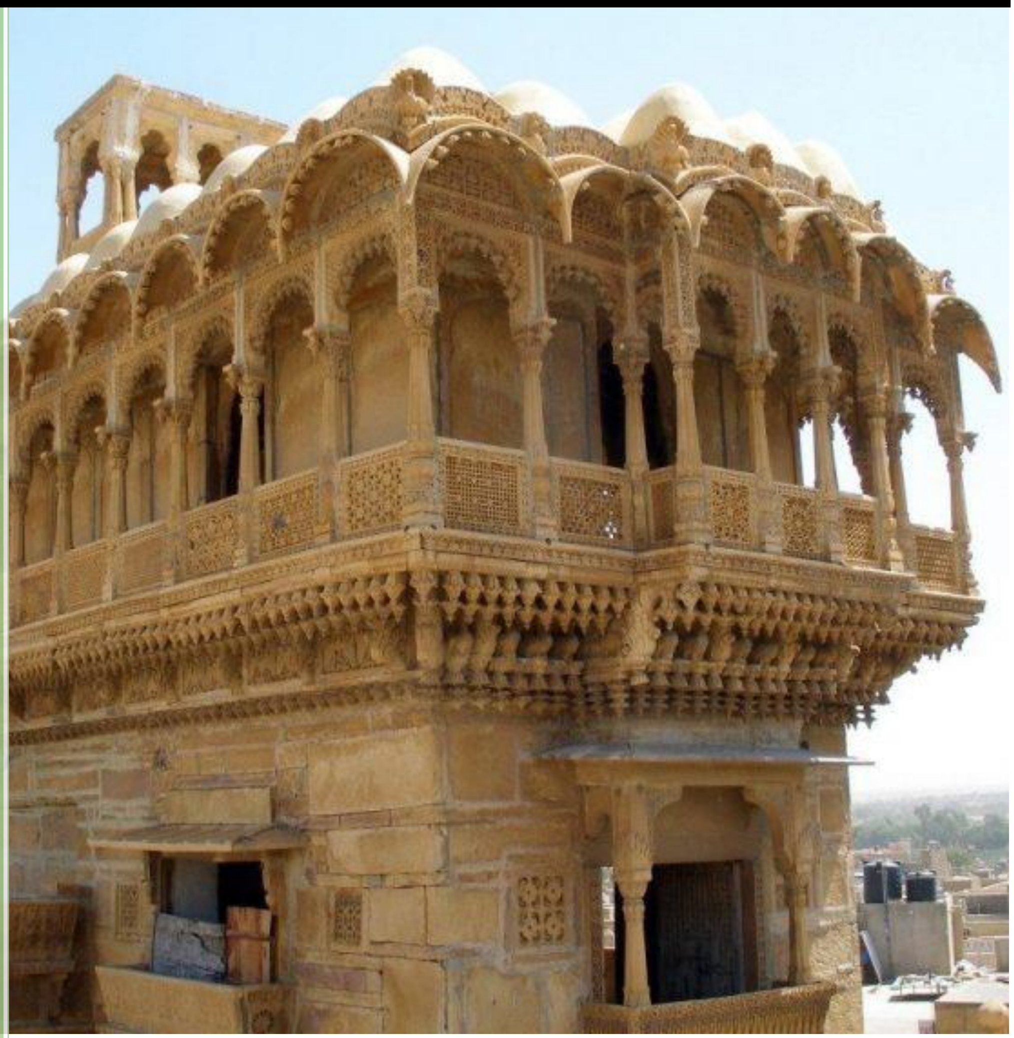
في بناء صورة وسمعة المدن اعلاميا

1439



رواج المدن والدول وتسويقها كما لو كانت سلع تجارية، في الكشف عن اسرار في بناء صورتها وسمعتها التجارية والثقافية والسياحية

زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

WWW.ZUMORD.NET

2018

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس الموضوعات

مقدمة

وبعد أن أنجز الاســتعمار مهمته بنجاح، في تدمير وتشــويه صــورة التاريخ المشــرق لمدن ســادت كبغداد ودمشـــق والقاهرة ومازال مع اليمن وربما في الطريق مدن ما زالت تؤرقه، للصـــدارة التي تبوئتها تاريخيا وحضاريا، يصبح من الأهمية بمكان أن نبين عبر صناعة احترافية، كيف يمكننا إعادة بناء ما تم تدميره من الناحية الاعلامية، ذلك إن كانت ســنن التدمير ســريعة فإن ســنن الاعمار أبطئ، غير أننا وجدنا ما يمكن التعويل عليه في اختزال الزمن عبر آلية صــناعة الاعلام والتســويق، حال تم ادراك أســرار هذه الصــناعة، وعليه فإن هذا الكتاب، يســتعرض لألية بناء الصــورة وترميمها، عبر ما توصــلت اليه صــناعات التســويق والترويج للمدن كلندن وامستردام ونيويورك وغيرها.

وأدواتنا في البناء ستعتمد مصطلحات في مثل:

images – branding –advertising–Concepts- Destination

كما إن صناعة البناء هذه معتمدة ضمن مسمى أطلق عليه اسم: Destination branding ومع ادراكنا بأنه

من الصــعوبة إقناع الناس لتغيير ما أدركوه من صــور ســابقه حيال مدن أو مواقع جغرافية، كمدن صــالحة للســكن مع العائلة أوللعمل، أو للدراســة أو لقضــاء عطلة اســتجمام، أو حتى للعلاج كما يســمي بالســياحة العلاجية، ويزداد الامر صعوبة حال علمنا أن من سينافسنا اليوم نحو265 دولة حول العالم، وحوالي 3400 مدينة، والجميع يرغب بتعديل صورته أو تأمين صورة ما إيجابية له بدأ بنيويورك وإنتهاء بزمبابوي.

وخلال ال50 سـنة الماضـية، نجد أن المسـار السـياحي للبشـر تضـاعف بشـكل كبير، فنجد في عام 1950، 90% من سـياح العالم يسـتهدفون زيارة 15 مدينة عالميا، في حين نجد في عام 2005 وصـلت النسـبة الي 60% ما يشــير الي زيادة في عدد المدن والدول وانخفاض في عدد الزوار، ما يعني أن المجهود في رســم صــورة مدن المســتقبل يحتاج الي مجهود مضــاعف، وربما مفاهيم مســتحدثة من أجل أســر الســياح بمعدلات اكبر.

الباب الأول

نحن في عملية بناء صورة المدينة نحاول أن نستكشف DNA المدينة الذي يجعلها مميزه ومحل تفرد وذات هوية مغايرة عن باقي مدن العالم، وذلك عبر ما يميزها من:

1- اصالة authenticity

2- جغرافيا destination

3 - التنافسية competitiveness

4- الابداع creativity

5- اسم الرواج Branding

وقد لاحظنا من أن الجميع سوف ينصت اليك عندما تستعرض قصة تستحق الاستماع حدثت لك في مكان خارج وطنك، فما يستحق الانصات والاستماع هو شكل من أشكال بناء الصورة والسمعة لتلك المدينة، وعليه تدور صناعتنا، في البحث عما يشكل ما يستحق الاستماع.

وسوف تعتمد انطلاقتنا من ذات المؤشر الذي انطلقت منه باقي مدن العالم والدول، وهو (مؤشر رواج الامم Nation brand index)، وثمة مصطلح (DMO) Destination management organization

وهو مصطلح يستخدمه العاملون في صناعة (التسويق للمواقع الجغرافية سياحيا)، فالبعض يتعامل مع الموقع الجغرافي من خلال ما يتمتع به من ميزات والآخرون يتعاملون معه من خلال ما ينطوي عليه في جوانب الثقافة والجانب المجتمعي للسكان أو ما يرمز اليه جغرافيا.

وعليه نسأل، هل يتم الترويج للموقع على أنه (سوسيو كالتشرال) أي ثقافة مجتمعية، بقصد توجيه السياح اليه أم أنه (حرية سياسية) أم ما يمتاز به من مرافق وفنادق ومطاعم ووسائل نقل وتكنولوجيا؟

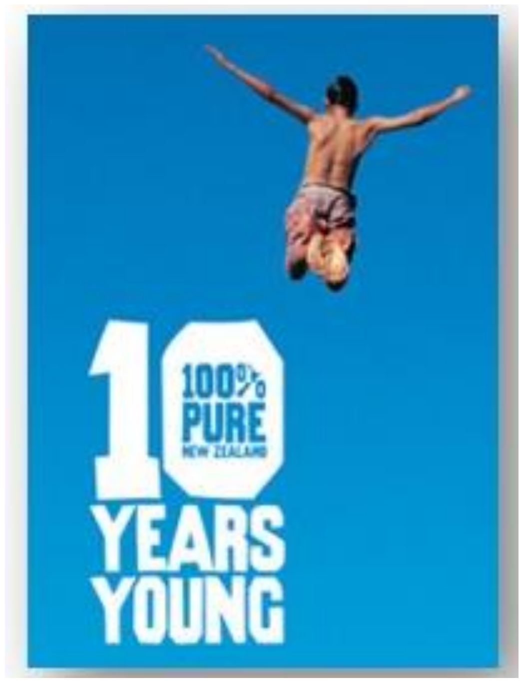
ذلك أن تطوير هذه الصورة ورواجها يحتم «التزاما» من كافة الاصعدة سواء على المستوي الحكومي أو القطاع الخاص بما يعزز لعملية استمرار دعم برنامج تعزيز هذه الصورة.

لاحظ على سبيل المثال الشعار(I Love N.Y) كيف أصبح له وقعا عالميا وما زال مستمرا منذ السبعينيات، ذات الامر تم مع الدول في مثل أسبانيا، وأستراليا، وسنغافورا، وهونكونغ، ولاس فيغاس.

ووفق معيار DMO حيال درجة أهمية العوامل المؤثرة في الاختيار والتفضيل لدى السياح في اختيارهم لموقع جغرافي معين دون آخر نجد ما يلي معززات:

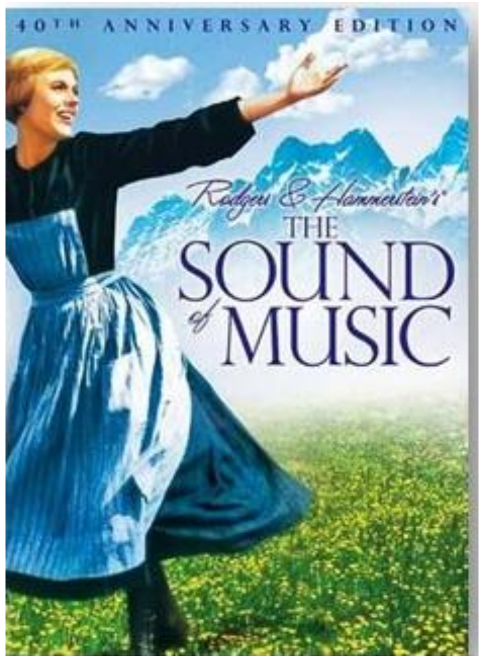
1. 82% أن يحضى الموقع باستراتيجية رواج رسمية معلنه.
2. 90% أن يكون الرواج هذا قد تم تحقيقه من تعاضد كافة القطاعات.
3. 75% مركز تسويقي متفرد.

إن برنامج رواج نيوزيلاندا والذي يدعي 100% pure new Zeeland قدرت قيمته بمبلغ 13.6 بليون$، حيث كان ترتيبه رقم 21 عالميا فورا بعد ترتيب علامة سامسونغ، ومتقدما على Dell خلال فترة 10 سنوات.



100% pure new Zeeland

وما فيلم" لورد اوف ذى رنغ" الذي تم تصويره في نيوزيلاندا، وسيظل أثره قائما في تعزيز صورة المدينة الى آماد طويله، الا مجرد وسيلة من وسائل الترويج، ومن منا لا يستذكر فيلم "ساوند أوف ميوزك" الذي صور في النمسا لمدينة بتسبيرغ الذي ما زال أثره قائما.

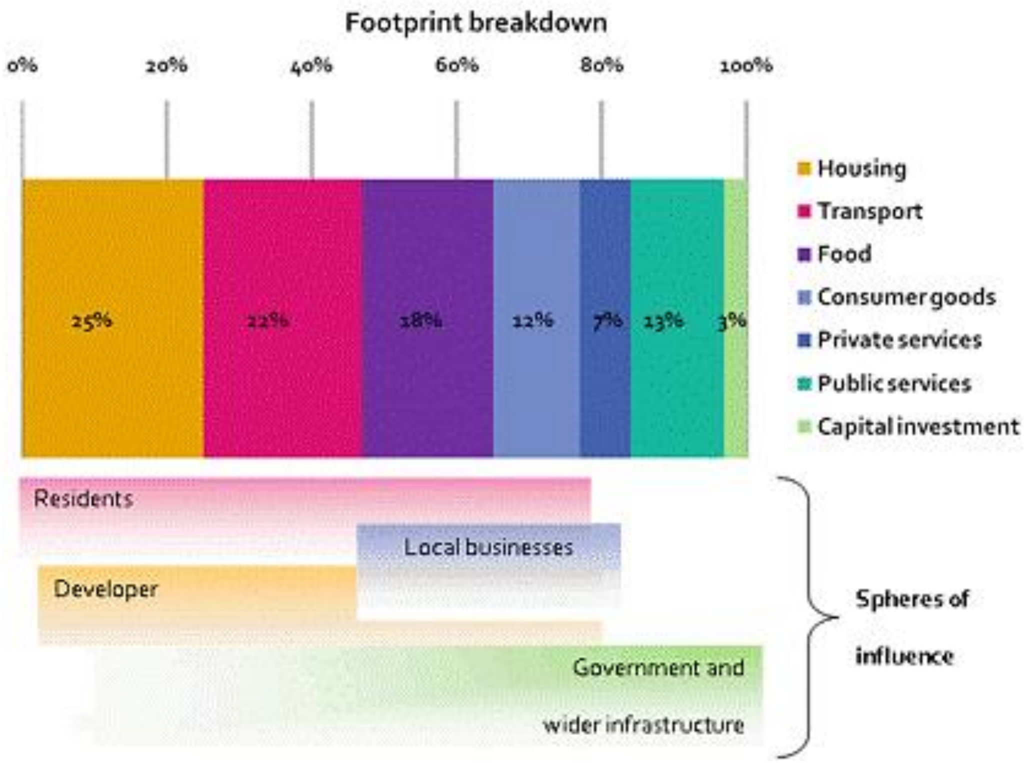


فيلم ساوند اوف ميوزك لترويج النمسا

فالبرنامج الترويجي للمدن يحتاج من أجل تفعيله لمسارين إثنين، مسار هارد فاكتور ومسار سوفت فاكتور، ويقصد: «الهارد فاكتورز»: البنى التحتية، والمواصلات، والاقتصاد، الخ

أما «سوفت فاكتورز» فقصودها: البيئة، الصداقة Friendliness، عبر أبناء الوطن، خدمات الترفيه والاقامة، التقاليد والعادات وفنونها والثقافة عموما، فتلك المواصفات هي جاذبة للمهارات والمواهب والمبدعون أيضا في نفس الوقت، فتوفر إمكانات الغني الثقافي للمدينة يعزز التواصل ويعزز مكنة الجذب للمبدعين وأصحاب المواهب.

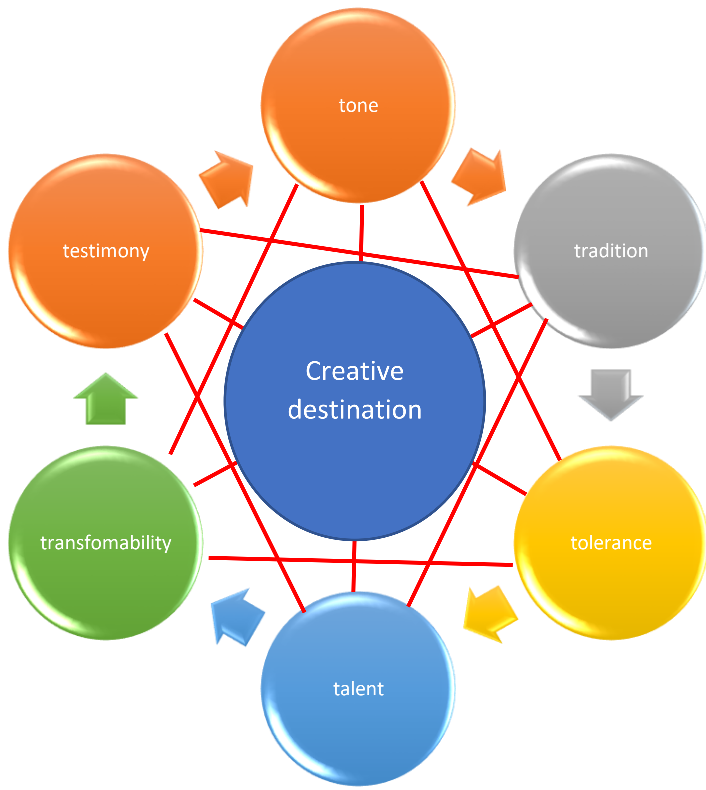
وثمة مسارا عالميا حول معيرة عوامل العيش الكريم ليتم تأمينه وهو ما يعبر عنه الشكل التالي:



معيار أولويات السائح مع كل بلد يقصده

حيث يكون تأمين السكن كدرجة أولى بنسبة 25%، يليها وسائل التنقل بنسبة 20%، ثم الطعام بنسبة 18%، ثم التبضع بنسبة 12%، وهكذا

وثمة المواقع الجغرافية المبدعة والتي تتشكل عناصر الجذب اليها عبر ست عناصر وهي كما يلي:



عناصر الجذب

1- نغمة ما تبثه المدينة بما يعزز للانطباع Tone
2- التقاليدTradition
3- التراحم مع السياح Tolerance
4- المواهبTalent
5- خبرة الزوار Transformability

التون Tone:

هو الايقاع السمع بصري، إنه النغمة التي تبثه المدينة بما يعزز للانطباع، أنها الهوية ،هو ما يعزز الشعور بالانتماء، هو الجو والنسيج الفيزيائي المحسوس والشخصية ذات الملامح المحددة مسبقة الرسم، وتعتبر قضية ادارة الموقع الجغرافي مفتاح رئيسي في بناء استراتيجية سمعه ورواج صورة المدينة، وهي استراتيجية تبني من القاع حتي أعلى مرحلة بما فيها من مرافق ومنافع وفق محور مشاعري من أجل أن نهيئ ما يجعل المواطنين الاصليين مشرفين لانهم عنصر أساسي في عملية التعريف والبناء لصورة المدينة، حيث نجده في المواد، الرموز، وحتي في العالم الافتراضي، فهو يجب أن يتصف بالاستمرارية وعدم

الانقطاع في بثه هذا ضـــمن ما يغني الحواس، البصـــر والســـمع والالوان وغيرها، إنه موجود أيضـــا في مواقف Attitude الناس وفي إرثهم الحضاري .

Tradition الاعراف والتقاليد:

بعض المواقع الجغرافية تعمد الى تحطيم ما قد تمتاز به من ميزات جاذبة وهوية متفردة فنجدها تبني ناطحات الســحاب والمولات بما يجعلها غريبة حتى عن الســكان الاصــليين الذين لم يعتادوا على هكذا بيئة، متناسين من أن الاعراف والتقاليد هي من يعزز للأصالة.

فكل من عنصر الاصالة والتقاليد يكمل بعضهما البعض كما إنه يعزز لعنصر "التون".

والقصص والحكايات مكون رئيس في تشكيل الهوية هذه، والتقاليد يجب ألا تكون "ستاتيك" بل يجب أن تكون "ديناميكية" معاشه بما يعزز تشكيل نماذج ثقافية مستحدثة ومطوره.

Tolerance التعايش والتراحم:

عنصـر أسـاسـي في DNA الموقع الابداعي، من أجل الانفتاح والتواصـل مع مختلف الثقافات، والافكار المســـتحدثة، وأســـاليب جديده لأنماط الحياة، فمن خلال التعايش المدينة ترحب بالمتميزين واصـــحاب المواهب، والاعراق، في كيفية ممارسة برامج المسؤولية المجتمعية مع مستجدات هذه المكان والثقافات التي تداخلت فيه، فثمة مدن ودول تم مقاطعتها لأنها تمارس العنصرية والنبذ لحقوق الانسان في مثل ما يسمى بإسرائيل ودولة جامايكا، أو حقوق الحيوان ذات الفراء، فالأمر يتعدى الانسان الى الحيوان.

أصحاب المواهب Talent:

نلاحظ كندا على سـبيل المثال في تعاملها مع الاجانب ما يجعلهم متسـاوون فيما يحصـل عليه المواطن من فوائد ودعم، وهو ما جعل شـــركة مايكروســـوفت تدشـــن مركزها في ولاية فانكوفر كي يتمتع الموهوبين على اختلاف أصولهم واعراقهم وجنسياتهم عبر تلك البيئة الرحبة.

يخطئ مستشـارو التسويق عندما يتعاملون مع بناء سمعه وصـورة مدينة ما على أنها كما لو كانت منتج أو ســـلعه ما، أنه نعم قد يســـتخدم أدوات التســـويق Marketing والاعلان Advertising وبرامج العلاقات العامة P.R والرواج Branding، غير أن منظومة ادارة صـــورة المدينة تأخذ مســـارا مختلفا مستخدمه فيه ذات الادوات واستراتيجيات أخرى ومنظومة متعددة المستويات في المجال الاداري الذي فيه تتكامل جهود العمل فيما بين الحكومة مع القطاع الخاص ضمن شروط مسبقة ومستمرة زمنيا.

إن مسألة إقناع (السياح أو المستثمرين وكذا العمال أو ألمبدعين والموهوبين) لقصد مدينة ما بحاجة الي إعادة النظر في (سـياسـات تلك المدينة وتشـريعاتها وسـلعها وخدماتها وما تمارسـه من أنشـطة تجارية ونظام قبول المنح الدراســية بما يجعلها مفتوحة على العالم والثقافات الاخرى والافكار..) وهذا ما جعل صـورة محددة لكل من المدن التالية: باريس = سـتايل، اليابان=التكنولوجيا، سـويسـرا = الغنى، ريودي جانيرو = الكرنفالات، أفريقيا = الفقر والجوع والحروب.

هوية قادرة على المنافسة:

لذا الامر بحاجة كخطوة اولى ان نتعرف على شـــكل المدينة في ذهن الجمهور قبل البدئ بأي خطوة لإعادة رسم الصورة وفق المركز الذي نريد.

ولكن كيف يتم بناء الصورة؟

دوائر تفعيل الصورة:

ثمة ست دوائر تحتاج للتفعيل من أجل بلوغ تلك الصورة الحسنة في البناء، حيث نبدأها بما يلي:

1- الانشـطة السـياحية في المدينة، والخبرة التي يحملها الزوار مع أول زيارة يقومون بها للمدينة، حيث يتشكل «الانطباع».

2- خدمات المدينة وسلعها تعتبر سفير معزز لصورة المدينة.

3- السياسات والقوانين والتشريعات لدى حكومة المدينة.

4- نظم الاستثمار، التوظيف، واستدعاء الخبراء والمواهب.

5- نطاق التبادل والتزاوج الثقافي، وأعمال المشاهير من الادباء، والفنانين أو الفرق الرياضية.

6- مواطني المدينة وسلوكياتهم من مستوى القادة الى الفرق الرياضية، الى وسائل الاعلام مع الزوار عندما يقدمون للزيارة.

الدول والمدن التي تتمتع بهوية قوية ستنعم بما يلي:

1- مناخ صحي للأفكار والمشاريع المبتكرة والمبدعة.

2- مردود عال للاستثمار.

3- مردود أفضل للسياحة والتجارة.

4- وضع صحي أفضل للخدمات الأخرى.

5- تواجد إيجابي في وسائل الاعلام العالمية.

6- سهولة في عضوية المنظمات الدولية والعالمية.

7- مردود وغني في مجال العلاقات الثقافية مع الدول الأخرى، ويمكن ملاحظة مثال لذلك في (إفتتاح متحف اللوفر في أبو ظبي).

تحديات رسم الصورة:

ثمة تحديين إثنين أمام رسم الصورة:

1- التعرف على الاحتياج وما يشكل شغف المستهدفين.

2- التوصل الى ما يمكن أن يشكل حافزا لكافة الاطراف بحيث يكون ذا جدوى اقتصادية أيضا.

في رسم صورة المدينة، نحن بصدد برمجة أدمغة المستهدفين عبر اللاملموس.

خصائص غير الملموس:

فكرة المنتج غير الملموس هنا تعتمد اعتمادا كليا على الخبرات الســـابقة لدى العميل عن هذا النوع من المنتجات.

وعندما يكون قرار الشــــراء قد اتخذ، فان كل ما يحصـــل عليه العميل هو (تذكرة، تأكيد حجز، وعد ما بفائدة متوقعه!)

غير أن العميل يبنى قراره احيانا بناء على مســاعدات لاتخاذ القرار وهي تختلف باختلاف المنتج المراد اقتناءه.

فمثلا لحجز غرفة في فندق تعمد الى ما يلي:

الموقع: موقع الفندق، داخل المدينة او على الشاطئ

شكل الفندق الخارجي والداخلي

خدمات اضافية: تعدد اصناف الطعام، نادى رياضي، صالون للشعر، الخ.

أمثلة اخرى:

تجربة الذهاب الى الســينما: تغيرت مع الازمان لتشــمل المطاعم الداخلية، الحضــانة، المواقف المجانية، صالة للألعاب، للميلاد.

3- الهلاك:

فالخدمة هنا يتم تصنيعها في ذات الوقت الذي فيه يتم استهلاكها من قبل العميل.

فريق مانشستر يونايتد مثلا يقدم عرضا رياضيا فهو اما أن يستثير الجمهور حماسيا أو أن يجعله ناقما عليه.

كذلك في العرض المســرحي، وفي حضــور كافة العروض الترفيهية، لتكون الاحاســيس والمشــاعر هنا هي من يقرر درجة الرضى لدى العميل.

الخطورة هنا في أن العميل هو المتعرض الاول وبشكل مباشر للخبرة، بما يقدم من خدمة والتي قد تتأثر بالخبرات التراكمية لدى العميل بمقارنتها بالخدمات المماثلة السابقة.

أن ضمان خبرة ذات مستوى رفيع مع العميل يتطلب اعتبارات عديده، منها على سبيل المثال، الالوان المحيطة أثناء تلقى الخدمة، درجة الإضاءة، الروائح الزكية المنبعثة من الزهور، الموسيقى، الاصوات المحيطة، درجة حرارة الموقع، المناظر المحيطة، حرارة الاستقبال، ملبس المستقبل، اسلوبه في الكلام، العبارات المستخدمة، ضبط المواعيد، وغيرها.

ان صفة الهلاك تعنى عدم المقدرة على تصنيع الخدمة قبل أو بعد الانتفاع من الخبرة، فعملية التصنيع والاستهلاك تتم تباعا.

والاهلاك قائم سواء استخدم العميل الخدمة من عدمه، فالغرفة التي لم يشغلها أي عميل في هذا الفندق لهذه الليلة يعتبر هلاك كان يمكن قبض ثمنه!

لذا تعمد معظم الفنادق الى توقع حجم من الاقبال على مدار المواسم لتقدير حجم المصنعية المطلوبة بشكل مبكر.

والامر ينطبق على شركات الطيران عندما تعمد الى تكبير مساحة درجة رجال الاعمال في موسم، او تقليص درجة اخرى في موسم آخر وذلك بهدف تقليص حجم الاهلاك القائم.

ذات الامر ينطبق في الخدمات البنكية في مواسم العطلات، وكذلك بالنسبة للمرافق الترفيهية في مواسم الصيف، ولك أن تتصور حال المرافق الترفيهية المائية المكشوفة في فصل الشتاء!

وهذا ما فقدته شركة طيران الكندية في عام 98 عندما تعرضت لإضراب العمال، فالحجوزات كانت مستمرة الى حين ساعة الاضراب وعندما اعلن عن الاضراب رسميا، وجدت الخطوط نفسها أمام أزمة أودت بسمعتها وأفقدتها آلاف العملاء الذين لم تستطع التعامل معهم.

ان النجاح قد يجلب زيادة في الطلب، ولكن علينا أن نكون جاهزين لتلبية الزيادة في الطلب بما يؤدى الى اعتماد استراتيجيات تسويقية قد تشمل السعر تطوير المنتج، الخ.

والهلاك قد يعصف بنحو لا سابقة له، مثل ما حدث لمدينة" هونكونغ" بعد رجوعها الى الصين، فقد شهدت فنادقها عزوفا عن الاشغال ناهز ال50% وهبوطا للأسعار من HK $559 الى HK $464

فالاستراتيجيات التسويقية يجب ان تحتاط لمواسم الاقبال مثلما تحتاط لمواسم العزوف.

4- التلازم Inseparability

أن عدم امكانية فصل مقدم الخدمة عن متلقى الخدمة هو ما نعنيه بالتلازم.

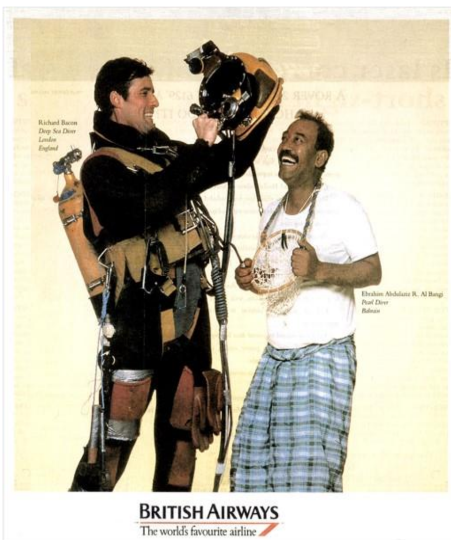
التلازم قد يكون للفرد في مثل تعامل الطبيب مع المريض.

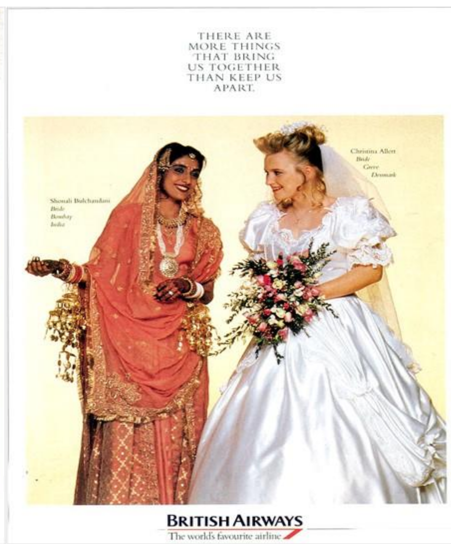
أو للمجموعة في مثل ركاب الطائرة.

ففي حال الطائرة فان الخدمة تكون جماعية ابتداء من حجز المقعد الى اســتقبال الراكب في المقصــورة الى إجلاس الراكب فى المقعد المحدد الى خدمته اثناء الطيران، أضـــف الى ذلك نوع الطعام ودرجة الحرارة، وما يسـتمع اليه من قنوات أو ما يشــاهده من أفلام، الى حين اســتقباله للحقائب (هذا إذا اسـتلم الحقائب!)، فبعض الخطوط تعمد الى إيصال الحقائب للفندق مباشرة تعويضا عن ذلك.

فطيران البريطانية: ومن أجل التميز فى تقديم الخدمة فقد دربت موظفيها البالغين 14000 (المعنيين في استقبال الركاب)

للتعرف على ثقافات شـــعوب العالم على اختلافها وتنوعها، في التصـــرف حيال مواقف دقيقة ، فيما يفضلون من مأكل، أو مشرب ، ...وقد وظفوا لذلك 3000 من جنسيات مختلفة من العالم لخدمة ركاب كل شـــريحة بقدر المســـتطاع، وبدأوا يعلنون على متن كل طائرة وقبل الاقلاع عن عدد اللغات التي يجيدها المضيفون.







الحملة الاعلانية التي تعزز لخدمة قادرة لاستيعاب التنوع الثقافي على متن الطائرة

زادت مبيعاتهم الى نحو 14% في الوقت الذي كانت فيه شركات الطيران تواجه أزمة في التشغيل.

فالتعامل مع الازمات، في مثل اطالة طابور الانتظار كي يلاحظ العميل حركة دائمة للطابور، تملئة وقت الانتظار بما يسلى العميل من عروض فكاهية، عروض تلفازية، جزء مما ينتظره من اثارة.

احيانا ومع زيادة الطلب على الخدمة تعمد الشركة الى منح العميل مغريات في مثل بونص اميال اضافية في حال انتظاره أو تذكرة مجانية في حال قبوله الطيران على الرحلة التالية.

5- جيل من الطفرات Heterogeneity

انه من الصعوبة معيرة الخبرة الخدمية غير الملموسة

ان كل خبرة في مجال تقديم الخدمات تعتبر خبرة قائمة بذاتها لما تتعرض اليه من تعامل متباين مع كل عميل والعوامل المؤثرة في جو التعامل من الوقت والمكان والاجراءات المطبقة في حينه.

ومع زيادة الطلب على الخدمة، ومع عدم توفر المقعد أو تأخر حضـــور الوجبة، أو ازدياد طول طوابير الخدمة، يصعب وضع المعايير بدقة.

الصـــعوبة احيانا تكمن ليس فى معيرة الخدمة الواحدة، بل في يومين متتاليين في مثل اداء الممثلين في عرض مســـرحي أو أداء اللاعبين في لعبتين متتاليتين، بل حتى أداء موظفين لنفس الشـــركة لعميلين مختلفين في ذات الوقت، فقد يتلقى كل منهم معاملة مختلفة عن الآخر بناء على شـــخصـــية كل من الموظف والعميل!

هناك ما يمكن التحكم في ضبطه في مثل ميكانيكية تسليم الامتعة لركاب الطائرة، أو في بدأ الاعلان عن برنامج ترويجي ســـياحي، ولكن لا يمكن ضـــبط حجم الاقبال على الفنادق والذي قد يؤثر على عملية الحجوزات، أو ســـرعة تقديم الخدمات، أو يؤثر على مدى توفر المقاعد في يوم محدد على متن الطائرات، كما يصعب ضبط حركة سيارات التاكسي التي قد تتأخر في نقل الركاب الى المطار أو حيين يكون الضباب أو الغبار سببا في تأخير اقلاع الطائرة.

وهذا ما أكدته دراسة عن رأى السياح لمستوى الخدمات الفندقية في بريطانيا، والذي يشير الى تدهور مســـتويات الخدمة، وكانت المؤشـــرات تشـــير الى زيادة في حجم الطلب التي أدت الى وجود فرص استثمارية لزيادة عدد الفنادق في الوقت الذي افقدت البلد سمعة حيال نوعية الخدمة الفندقية.

لذا للتقليل من أثر الطفرات فإننا بحاجة الى تطوير اســـاليب لتقليل وقع الطفرات على ما نقدمه من خدمات، التطوير الذي يشـــمل منظومة تدريب الموظفين بما يمكن ان يتوقعونه من أزمات، وكذا مع الانظمة التشغيلية، ونظم الخدمة ومتطلباتها.

الفارق فيما بين المنتجات واللاملموس من الخدمات:

1- طبيعة المنتج

2- علاقة العميل بالعملية الانتاجية للمنتج

3- الجمهور كجزء من المنتج (مشاهدة لعبة، مسرحية ..)

4- حجم المشاكل عند التحكم بمستوى ونوعية المنتج

5- يصعب على العميل التقييم

6- غياب التخزين (يصعب تخزين الخدمة)

7- أهمية عنصر الوقت كعامل رئيس

8- هيكلة وطبيعة قنوات التوزيع

فما عاد مفهوم تسويق الخدمات والسلع يخضع للمنظومة التقليدية للترويج الإعلاني بل تعداه الى مناشط أكثر تعقيدا، تدعمه في ذلك دراسات علم النفس لينتقل مفهوم التسويق خطوة الى الامام ليتحدى فيعمل الى تحويل اللاملموس الى أشياء ملموسة.

ولكن كيف؟

تتصدر قائمة الشركات العالمية" الوالت دزنى " التي نجحت في تحويل المفاهيم من حب أو صداقة أو شر، وترجمتها الى شخصيات كرتونية ملموسة، أوجدت لها متاجر وتفننت في ترجمتها الى بطاقات ورسوم وأقلام وأزياء تلبس !

وفى 1997 تشهد الساحة التسويقية خطوة ذكية أخرى سجلتها" شركة الخطوط الجوية البريطانية" عندما خرجت عن المألوف، فجاء تصميم طائراتها بأشكال عديدة وكأنه المهرجان السماوي الاوحد، فسجلت سبقا تسويقيا لا يمكن أن يمحى بسهولة من الاذهان، وتقدمت خطوة اخرى الى الامام تجاه" أن يعيش العميل ويتنفس في جو اللاملموس، من خلال تلك التصاميم الفضائية أثناء طيرانه.



طيران كونتينانتال

متطلبات صناعة صورة المدينة:

1- الانطلاق بالتعرف على الوضع الحالي للمدينة عبر أداة SWOT.

2- تختار الدولة من يمثلها كشخصيات، تحديد مواقع، منشآت، مناسبات تاريخية، ما يصلح لبنية تحتية عما يمكن أن يشكل قصصا تروى.

3- تشكيل وتطوير مفهوم كما لو كان مظلة تجمع كافة الانشطة.

4- ربط مالي كافي لكل عنصر من عناصر النشاط والمشروع البنيوي هذا بما يجعله صادقا فيما يدعيه.

5- استحداث نظام رقابي لإدارة واحكام عمليات التنفيذ وفق ما خطط له.

تحديات صناعة الصورة:

1- التحدي الادبي

2- التحدي الريادي الاداري

3- تحدي الشراكة

4- تحدي الأصالة

5- تحدي

6- تحدي التون

7- التحدي الرقمي

8- تحدي قياس الاثر

9- تحدي المستقبل

1- التحدي الادبي

لا ينحصـــر الامر في الجانب الاداري لعملية البناء للصـــورة، فالســـمعة، فالأمر بحاجة الى فنون في التفاوض، وادارة عمليات التغيير التي ستطال السكان ايضا والمؤسسات، وأيضا ما قد يشير الي تعارض وتناقض فيما يقر أو يطرح.

فالعديد من الخبراء يقولون إن ادارة رواج المدن معقده وذلك لان الملاك كثيرون (حكومة، مؤسسات، شعب)، وحجم السيطرة منخفض.

وعليه ثمة دور أدبي مطلوب من الحكومة يستهدف حماية السمعة والصورة هذه.

والدور لا ينحصر بالالتزام بل في تأمين عناصر الجذب فيما يطرح من سلع أو في التوظيف أو جلب الموهوبين واغرائهم، وكذا في تأمين التوافق والانسجام في العلاقة فيما بين كافة المعنيين في «مجلس إدارة مشروع السمعة والصورة» هذه، لتأمين مصالح حكومية او مصالح القطاع الخاص او المؤسسات غير الهادفة للربح، التحدي الادبي المعني في:

1- اختبار المفهوم المطروح واختبار جدواه.

2- جبر كل ما قد يؤدي الي تناقض.

3- اهمية تفعيل دور للشركاء بما فيهم المواطنون.

4- تأمين عنصر الاستمرارية.

في الالتزام من قبل الحكومة بالاستمرار حال تقاعس القطاع الخاص عن الاستمرار.

وفي التزام القطاع الحكومي بتقديم ما يمكن ويتناسب من تنازلات قادرة على جذب الشركاء، في مثل الفيز، والعمالة" ويذكر بهذا الصدد أن إحدى الشركات التي فازت بعطاء منعت عنهم الحكومة جلب العمالة تطبيقا للقانون السائد في حينه في البلد!، وكذا الامر مع مؤسسات وجمعيات النفع العام فلا يعقل مثلا ان يتم تجميد حساباتهم دون سابق انذار، وهذا لا يعني عدم محاسبة المخل منهم، فالمستثمرون، والسياح، درجة الحساسية لديهم كبيرة، فقد يكون مع كل قرار يتخذ عوائد سلبية ونتائج عكسية.

كما من أن يشارك المواطنون فنجاح إدارة الصورة تعتمد بمدى تجاوبهم معها، فيتم تشجيعهم على ذلك بكافة صور التشجيع.

نحن هنا لسنا أمام منتج محدد كالسلعة التي تميزها مواصفات محددة، أو شعار محدد، بل نحن هنا بصدد خبرة يشعر بها الزائر فتستثيره وتبهره كي يعود مجددا لتكرار التجربة أو الحديث عنها. وهو ما يعني مساهمة من يقدم الخدمات في بناء الصورة وتأمين ايصال الخبرة لكل زائر، وهو ما عنيناه بأهمية دور كل مواطن والدولة في تعزيز وايصال الخبرة، وذلك عبر انسجام، فهو كانسجام العزف الموحد في الفرقة الموسيقية، فتلك المقطوعة الموسيقية الموحدة بحاجة الي قائد فذ، قادر علي التواصل مع الجميع ومع كل ما قد يظهر التناقض فيتعامل معه كي يطوعه وفق الصورة المنسجمة، وأمثلة ذلك عديده منها:

1- في عام 2005 عندما تم اقرار اعتماد صورة ساوثمبتون حيث تم إشراك 20 شريكا لادارة تلك الشراكة.
2- مع سنغافورا التي تشكلت من مقاطعات مختلفة، تشكلت من أربعه شركاء من القطاع العام.

ذلك أننا بصدد مجموعه غير متجانسة من المهام، فثمة الطرق، والجسور، والفنادق، وشركات الأغذية، وشركات الترفيه وغيرها كثير.

2: تحدي الشراكات

إن هذا التشـتت بحاجة الى شـراكات تؤمن بالهدف المنشـود، قادرة على التكامل وتقديم أفضـل ما لديها بكلف تنافسية.

وما يلي نموذجا لقائمة شركاء صناعة صورة مدينة أمستردام، وهي قائمة تم تقسيمها لأكثر من قطاع في مثل:

1- متبرعون

2- رعاة

3- قطاعات تجارية

4- الخ

Partners (per 1 januari 2007)

Dagelijks Bestuur

De heer drs. P.J.H.M. Luijten	voorzitter
De heer mr. dr. L.F. Asscher	vice-voorzitter
Mevrouw A. Jorritsma-Lebbink	secretaris
De heer mr. B.L.J.M. Beerkens	penningmeester
De heer drs. J. Post	bestuurslid

Algemeen Bestuur

De heer mr. M.J. Cohen	voorzitter AB
De heer drs. P.J.H.M. Luijten	voorzitter DB
De heer mr. dr. L.F. Asscher	vice-voorzitter
De heer mr. P.C.E. Swelheim	ABN AMRO N.V.
De heer R. van der Beek	Accor Hotels Nederland
De heer mr. J.C. Jaakke	AJAX N.V.
Mevrouw P.W. Boll-Kruseman	Amsterdams Historisch Museum
De heer mr. S.A. Reinink	Concertgebouw N.V.
De heer mr. D.E. Witteveen	De Nederlandsche Bank N.V.
De heer drs. J. de Rooij	Deloitte
De heer P.K. Medendorp	Delta Lloyd N.V.
De heer mr. drs. F.A.L. v.d. Bruggen	Ernst & Young
De heer D. Brouwer MBA	Fortis Bank
Mevrouw A.L.E.C. van der Stoel	Gemeente Amsterdam
De heer H. van der Berg	Heineken N.V.
De heer E. Keijer	ID&Q B.V.
De heer W.H.M. Jansen	ING Bank District Amsterdam
Mevrouw A.M.E. de Vries	ING Real Estate
De heer I. Kantor	Insinger de Beaufort
De heer R.M. Witzel	JCDecaux
De heer P. Hermanides	Koninklijke Horeca Nederland
De heer P.Th.M. Elbers	KLM Royal Dutch Airlines
De heer R.P. Hasper RA	KPMG
De heer J. de Jonge	De Bijenkorf
De heer E.W. Veen	Nat. Stichting De Nieuwe Kerk
De heer ir. L.M.J. van Halderen	NUON N.V.
Mevrouw I. Zeegers	Royal Philips Electronics
De heer mr. A.A.G. Fluitman	PricewaterhouseCoopers N.V.
De heer drs. A.J. Bakker	RAI Holding B.V.
De heer prof. drs. R. de Leeuw	Rijksmuseum
De heer A.L.F. van der Slot	Roland Berger Strat. Consultants
Mevrouw A.L.E.C. van der Stoel	Stadsdeel Amsterdam Centrum
De heer dr. K. van der Toorn	Universiteit van Amsterdam
Mevrouw mr. E. de Wind	Van Doorne
De heer mr. H.J. Rutten	Vrije Universiteit

Impulsgroep

De heer mr. R.W.J. Groenink	ABN AMRO N.V.
De heer J.F.M.L. van Boxmeer	Heineken N.V.
De heer M. Tilmant	ING Groep N.V.
De heer drs. L.M. van Wijk	KLM Royal Dutch Airlines
De heer ir. L.M.J. van Halderen	NUON N.V.
De heer ir. G.J. Kleisterlee	Royal Philips Electronics
De heer prof. drs. G.J. Cerfontaine	NV Luchthaven Schiphol

Raad van Advies

De heer drs. P. Vertregt	voorzitter
De heer ir. H. Markerink	Amsterdam ArenA
De heer drs. M.W.A. Maas	Amvest
De heer M.U. Coronel	AON Nederland
De heer R. Mostert	Baxter PR
De heer E. van der Laan	Bizon Buitenreclame
De heer ir. J.C. van Rhijn	Boer Hartog Hooft
Mevrouw P. Stein	Bureau Pindakaas
De heer M.J.W. Creyghton	Burson-Marsteller
De heer R. Klawer	De Reisspecialisten Groep B.V.
Mevrouw A. Jorritsma-Lebbink	Gemeente Almere
De heer mr J.H.C. van Zanen	Gemeente Amstelveen
De heer mr. B.B. Schneiders	Gemeente Haarlem
Mevrouw T. Netelenbos	Gemeente Haarlemmermeer
Mevrouw A.G.M. v.d. Vondervoort	Gemeente Zaanstad
Mevrouw W.H. Maij	Gemeente Zandvoort
De heer R.P. Hasper RA	KPMG
De heer ir. A.H. van der Gaag	KPN
De heer drs. H.G.M. Blocks	Nederlandse Vereniging v. Banken
Mevrouw J. Driessen	Nuon N.V.
De heer B. Stenvers	Openbare Bibliotheek A'dam
De heer drs. J.A.W. van Dalen	Provincie Noord-Holland
De heer ing. M. Heijman	Spencer Stuart
De heer drs. M. Daamen	Stadsschouwburg
De heer E. Veenendaal	Architectenbureau Veenendaal & Associaties
De heer ir. N. Mol	Vesteda
De heer T. Exposito	World Fashion Centre A'dam B.V.

Convenantpartners

De heer drs. J. Post	Voorzitter
De heer S.G.M. Diender	Vice-voorzitter
De heer P. Swelheim	Amsterdam Cruise Port
De heer J. van Veen	Amsterdamse Culturele Instellingen
De heer W. Ruijgh	Amsterdam Ports Association
De heer P. Luiten	Amsterdams Uit Buro
De heer ing. ir. M. Kloos	Architectuurcentrum Amsterdam
De heer R. Bleeker	De Kenniskring
De heer drs. J.H. Bergh MBA	Schiphol Area Development Company N.V.
De heer T. Krijns	Stichting Topsport Amsterdam

Donateurs

De heer S. Eskes	Amsterdam Admirals
De heer C.J. Noomen	Coster Diamonds B.V.
De heer jhr. drs. J.J.M. v.d. Does de Willebois	Euronext N.V.
De heer B. Leeser	Gassan Diamonds
De heer ir. G.J. Kroon	Gemeentevervoersbedrijf
De heer drs. J.H. Gerson	Haven Amsterdam
Mevrouw drs. I. van der Linden	HES A'dam School of Business
De heer E. Cassee	Hogeschool INHOLLAND
De heer R. Boos	International School of A'dam
De heer drs. E. Asscher	Konink. Asscher Diamant Mij. B.V.
De heer mr. K.E.J. Dijk	Loyens & Loeff
De heer R. van Rossum	Nauta Dutilh Advocaten, Notarissen en Belastingadviseurs
De heer drs. J.H.M. Steijn	Ondernemersvereniging regio Amsterdam
De heer K.D. Noorman	WTC Amsterdam

قطاعات الشركاء في الترويج للمدينة



الشركاء من الشركات في الترويج للمدينة

3- تحدي الاصالة

الاصالة أضحت أكثر حاجة في تسويق المدن لأنها هي من تمنح التفرد وما يميزها عن الآخرين.

وهذا ينطبق على معظم الأشياء حتى في تسويق الأغذية، فشركة كيلوغز الامريكية تؤكد في ترويجها على أصالة المنتج الغذائي الذي تبيعه من خلال عبارة Original and best أي أصالته بحكم أنه منتج طبيعي.

ولاحظ في تسويق الروز ريز كيف يؤكدون للأصالة عبر رائحة جلد المقاعد وخشب الماهوغني للطبلوم.

وقد أعجبني الماء المعدني الذي تأتي به ابنتي هديل، ليس للونه فهو بلا لون، فاسمه أسبري، والذي أعجبني فيه التأكيد على أصالته عبر صورة الجبل كخلفية للتصميم كما تم التأكيد على الجبل من خلال حفر شكله مجوفا من أسفل العبوة بما يمكنك من تحسس ملمسه من الداخل.

والامر ينطبق على كاكاو توبلورن السويسري، الذي أكد أصالته من خلال شكله الذي جاء في هيئة مثلثات لقمم جبلية، ليعبر عن شكل الجبل في قمم سويسرية معروفه.

فالأصالة تدرك من خلال الشكل والمواد المستخدمة، ومنها نلاحظ مثلا شكل البناء الطيني للمساكن في منطقة دول الخليج العربي، وفي المكسيك أيضا، ومساكن العشش في أفريقيا، وخيام شعر الجمال مع السدو مع ثقافة ساكني الصحراء من البدو، فجميعها ينم عن أصالة.

4- تحدي عنصر" الجمال"

وهو ما يحتم تعزيز البنا التحتية من متاحف ومعارض الفنون والابداع.

كما إن رواج المدن هو عملية محورها" التصميم "و"التواصل "و"الهوية "و"المنتجات"و" والنوعية الرفيعة لمعيار العيش في ظل "المدينة" و"جاذبية الفعاليات" و"الجانب الطوبوغرافي" للمدينة من شوارع وعمارة ومنتزهات وإضاءة شوارع ونظم و يفط شوارع هادية.

5- Tone of voice الايقاع الخاص بما تشاهده أو نبرة الصوت أو ما تدركه من الرسائل الملتقطة عبر حواسك.

فمنظمة Destination marketing organization (DMO)

تعمد الى مسوح ميدانية نوعية وكمية بشكل دوري حيال العديد من المواقع الجغرافية حول العالم، فكل موقع جغرافي حاله حال أي إنسان، فهو له "بالانس شيت"، تقييم دوري يقيم من خلاله بما يتمتع به من ايجابيات أو سلبيات، فمع تسويق أيرلاند بينت ورقة التقييم أنه بالرغم من الاخبار السالبة الدورية التي ارتبطت باسم الجزيرة غير أن النتيجة كانت في النهاية موجبه، فالسمعة الايجابية احيانا تغلب ما يدور من احداث سياسية سالبه.

كما إن المنظمة عمدت الى دراسة مماثلة لمنطقة ويلز البريطانية، وأكدت ان سمعه وصورة الموقع الجغرافي يتشكل من خلال (سكان الموقع، إنسانية الموقع والثقافة الخاصة بالسكان)، فالنبرة والايقاع انعكس من واقع السكان الذين كانوا متواضعين الى أقصي حد، فقد كانوا منفتحين، وعاطفيين ومحبين للفكاهة، فسكان ويلز المفعمة بتاريخ مديد من الاحداث، سكانها متشبثون بعاداتهم وتقاليدهم التاريخية التي تنبض من خلال ممارساتهم الثقافية اليومية.

بناء على ما تقدم فقد تم تحديد الايقاع والنبرة حيث أنه يعزز عبر:

التأكيد على أنه يتوافق مع طبيعتها الغنية، وسهولة في الوصول اليها (الطرق والمنافذ والمطارات)

وهذه النبرة يجب ألا تحدد بعيدا عن الشرائح التي تشكل فرصا من أجل الاستهداف فمن المحال أن يتم استهداف الجميع، لذا تشكلت الشرائح وحددت وفق:

1- العوائل مصطحبي الاطفال الراغبين بالاستكشاف.

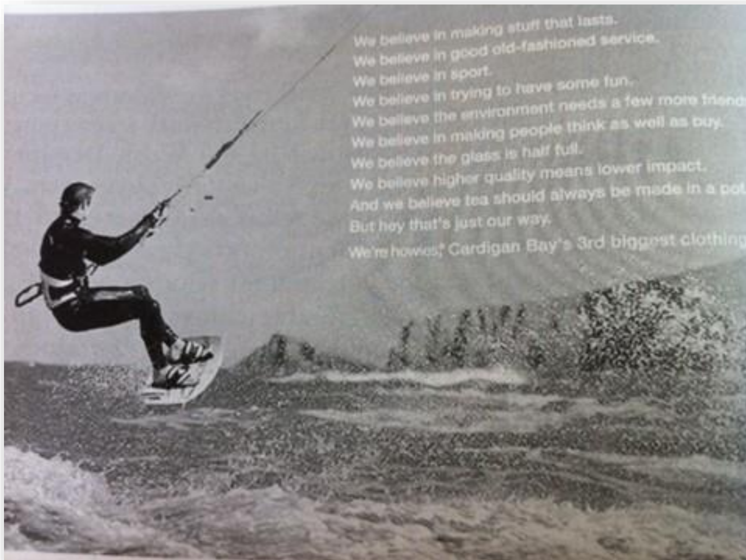
2- المكتشفون النشطون.

3- المتطلعون للتمازج مع ثقافات أخرى مع كشف فرص نوعية رفيعة من المنتجات.

وهو ما جعل شكل الحملة منسجما مع طبيعة مقاطعه ويلز الصديقة، حيث نجد في بعض عبارات الحملة ما يلي:

أ- " باقي الدول ستدعي: استمتع بشواطئنا البيضاء ذو الماء الزلال، ويلز ستقول لك: شاطئ تنبي لدينا حاز هذا العام بجائزة أفضل شاطئ في بريطانيا" وهو ما يعزز لقيمة الصدق ويعزز الطبيعة والترحيب الويلزي.

ب- " بعض الدول ستدعي: تواجد ملاعب للغولف وصيد الاسماك وركوب الخيل ورياضات بحرية، ويلز تقول الحفرة رقم 17 هي الاطول في نطاق أوروبا إنها بطول 679 يارده ومن المفترض أن تكونها عبر خمس ضربات، السيد بيتر سميث حاز على ترتيب 11



أحد عناصر الترويج لمقاطعة ويلز البريطانية

6- تحدي المرحلة الرقمية

وسائل التواصل الرقمية أضحت ذات أثر فاعل وكبير مع سلوكيات الاجيال الصاعدة، وعليه لا بد أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي مكون رئيسي في مزيج وسائل الإعلان، عبر المدونات، الفيس بوك، التوتر، المواقع الالكترونية، مقاطع الفيديو ضمن اليوتيوب أو ضمن المواقع السياحية، لقد أصبح استخراج تذاكر السفر وحجز الفنادق والقرار حيال حجز فندق دون فندق او زيارة مكان دون مكان في متناول اليد رقميا عبر شاشة الكمبيوتر ، وهو ما يتوجب اعتباره.

7- تحدي القياس الخاص بالأثر

ثمة طرق لمراقبة الاثر، والتعرف على مدى استلطاف الزوار أو المستثمرون، فثمة قياس للاستحضار الذهني لمعرفة ما حققناه من نمو عبر المسوح الميدانية، وثمة قياس للكفاءة ومؤشر الرضي.. الخ

8- تحدي المستقبل

ثمة أربعة سيناريوهات حيال التعرف على مستقبل الموقع الجغرافي من أجل أن تتعرف على مدى الثقة بالمكان، مع مدى الارتباط الذي تم.

السيناريوهات الاربع هي:

1- الارتباط الكاثوليكي مع المكان (تكرار التجربة) وهو تعبير عن الثقة العالية، النوعية الرفيعة من الخدمات والمنتجات، ايقاع الحياة اليومي، مدى الحرية التي تم ممارستها.

2- المرة الواحدة: فهو يزوره مره واحدة ولا يعاود، فالوعد الذي قطعه البراند لم يتم ادراكه بشكل مناسب، لم يكن ثمة صدق فيما ادعته، التجربة فقد كانت سالبه.

3- الندم، الخذلان والاحباط: حيث لا نوعية جيده للخدمات او المنتجات ولا مصداقية فيها.

4- الغموض والخفي: فالزائر يقدم على رزمة سياحية لا يعرف مدى جودتها أو ما تدعيه من صوره، فالعميل يفتقد هنا للولاء، وعلى الموقع ان يعمل جاهدا لإثبات ما يدعيه.

9- الشهادة Accreditation:

مفهوم الشهادة في مجال تسويق المدن معناه إما:

1- وهو اعلاها ويتم ذلك من خلال الاستفادة من الاحداث والمناسبات العالمية في مثل استضافة اجتماعات لجان الالعاب الأولمبية، في مثل:

أ. ما تم عام 2009 واستفادة ري وجانيرو من استضافة الاجتماع.

ب. ما تم عام 2009 في كوبنهاغن واستفادة ريودي جانيرو من استضافة الاجتماع وتم اختيارها كموقع للألعاب لعام 2016

ولأهمية الاجتماع والحدث عموما فقد حضر المدينة العشرات من الشخصيات الهامة في مثل أوبرا، باراك اوباما، ملك اسبانيا، رئيس البرازيل وآخرون، والاعلان عن النتائج تم حيا على الهواء الذي شاهدة أكثر من بليون شخص، أثناء ذلك تم الترويج للمدينة ومعالمها، بعدها مباشرة رجع الجميع وفي جعبتهم قصصا عما شاهدوه وعاينوه من ضمنهم برنامج أوبرا الذي تعرض عن سبب ان يكون الشعب الدنماركي هو الاسعد مقارنة بشعوب العالم.

2- النوع الثاني من الشهادات هو في استغلال، مناسبات سنوية معروفة في مثل مهرجان سينمائي، ومناسبات أضحت معروفه عالميا للناس.

3- النوع الثالث هو في الترويج لبرامج سياحية داخل المدينة، في مثل مهرجانات السينما، قرية تراثية، سوق شعبي، المرافق الجاذبة في المدينة في مثل المتاحف،" الاهرامات" كما في مصر.

الباب الثاني

ما يلي نستعرض لمجموعة من النماذج الناجحة كي نتناول بعض منها بشيء من الاسهاب والبعض الآخر عبر إشارة عما تميزت به، ونبدأها بما يلي:

نموذج تسويق (كوبنهاغن):

لتمتعها للجانبين التاريخي والمعاصرة، جاءت فكرة "مفتوح"

فالشعار تم تصميمه بالتركيز على الاحرف" مفتوح "كي يظهر على شكل بادج، وحرف "الأو" أصبح دائرة كبيره كخلفية يتم رسم ما تشاء فيها، فهي قابله وطيعة لأي تصميم تريده.

فهي تعني بذلك:

1- مفتوح على كل الاحتمالات

2- الانفتاح على كافة أنواع الشراكات محليا ودوليا

- Open for business
- Open inspiration
- Open For shopping
- The concept of openness

نيوزيلاند:

تجربة نيوزيلاندا كذلك تستحق الاستعراض عبر ما حققته من عوائد، وفيما يلي بيان بذلك







فالنتائج كانت خلال عشر سنوات كما يلي:

دشنت الحملة عام 1999	
نمو نسبة الزائرين من 1.6 مليون	الى 2.4 وهو ما يعادل 50 % زيادة
التحويلات الاجنبية من العملات ارتفعت من 3.5 بليون $	الي 5.9 بليون $، زيادة 100%
عدد زائري الموقع الخاص بنيوزيلاندا	

1.4 million in 2002	to 10 million a year in 2008.

عدد المقالات وما نشر من اخبار في وسائل الاعلام وصل الى	103,245,326 دون التلفاز
	التلفاز فقد وصلت التغطيات الي 686,637,606 تغطية
	والانترنت 208,598,337 ، هذا خلال عام 2008-2007
قدرت قيمة علامة 100% بيور نيوزيلاند تجاريا	بنحو US$13.6 billion وفق تقرير إنتربراند 2005

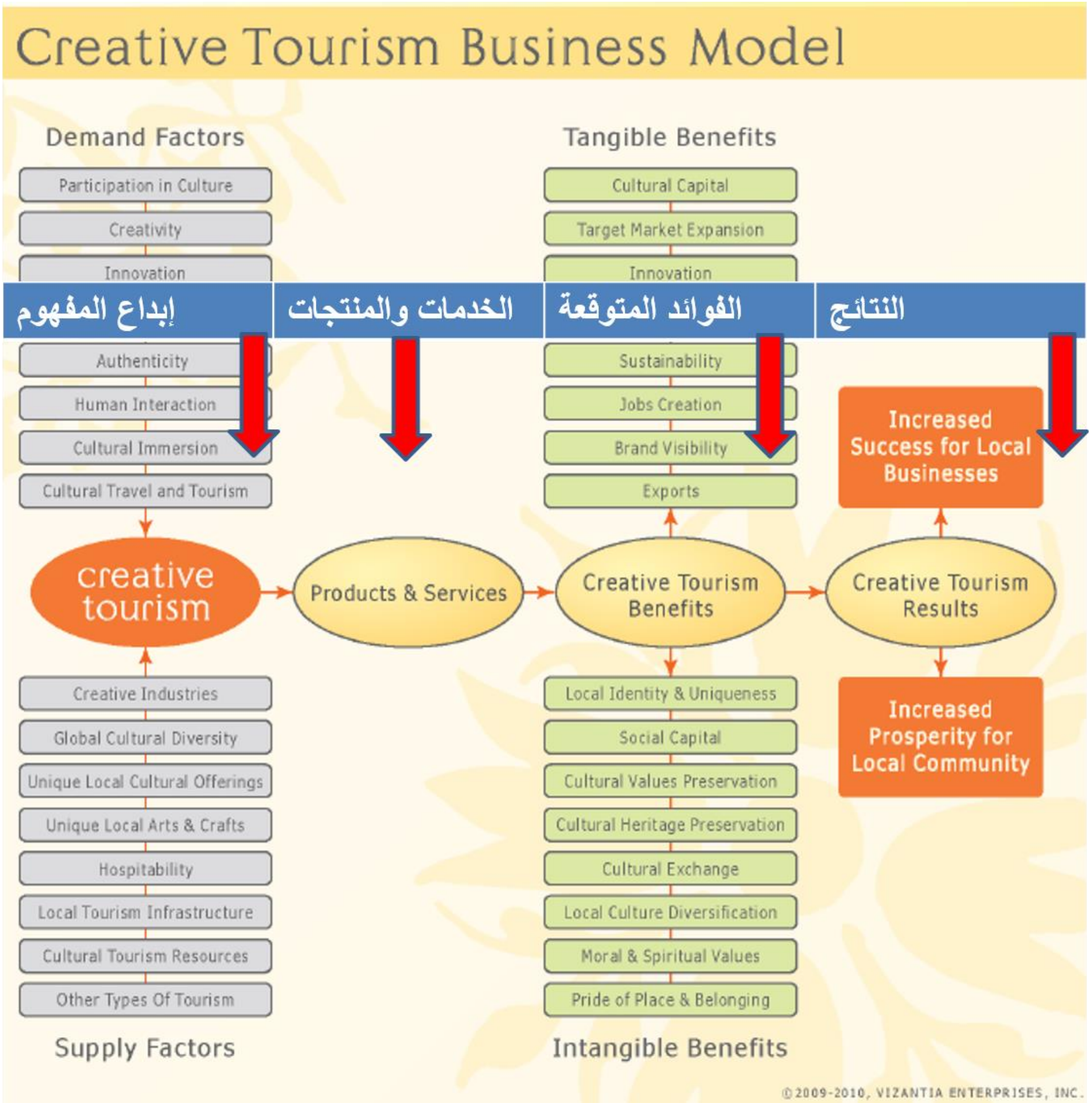
اجندة الأنشطة والفعاليات من 2000-2008

THE TROPHY CHEST

Nov 2008	**Best Destination**: *Telegraph* (UK)
Nov 2008	Virgin Holidays Responsible Tourism Awards: **Overall Winner** and **Best Destination**
Sept 2008	*Getaway*, Australia: **Country of the Year**
Sept 2008	Conde Nast, UK: 1st place, **Best Destination**
Aug 2008	**PATA Gold Award**: (Youngest Country TVC)
Aug 2008	**PATA Gold Award**: (Giant Rugby Ball, Paris 2007)
Feb 2008	*Wanderlust* magazine: 1st place for 2007 for **Top Country** for the second year running
Nov 2007	Golden Backpack Awards Australia/NZ: www.newzealand.com voted **Highly Commended**
Dec 2006	Lonely Planet Bluelist 2007: **Best Destination** (No. 2)
2006	Anholt-GMI Brand Index 2006: **8th best country brand in the world**
Nov 2006	Country Brand Index 2006 (CBI): **Best country for natural beauty and outdoor activities**
Nov 2006	2006 British Travel Awards: **Dream Destination**
Oct 2006	*Guardian* & *Observer* readers: **Best long-haul destination**
Oct 2006	*Viagem e Turismo* magazine, Brazil: **Best Ecotourism Destination** (5th time)
Sept 2006	CoolBrands (UK): **Coolest Destination**
May 2006	Webby Awards: newzealand.com **Best Tourism Website** (second year in a row)
April 2006	**PATA Gold Award**: 'Make Yourself 100% At Home' campaign - Lions rugby tour
Feb 2006	*Wanderlust* magazine awards (UK): **Bronze Award** in the **Top Country** category. **Safest Destination** (fifth year in a row)
Dec 2005	Lonely Planet: Second in **Best-value Destination** category
Oct 2005	*Daily Telegraph* (UK): **Best Destination**
Oct 2005	TUANZ (NZ) awards: Travel Planner wins **Best Information Site**
Sept 2005	*Condé Nast Traveller* (UK): **Best Country**
Aug 2005	Anholt-GMI Nation Brands Index (NBI): **10th best tourism brand in the world**
Feb 2005	Lonely Planet: Voted in **top five tourism destinations in the world**
Feb 2005	*Wanderlust* magazine UK: **Safest country**, third in **Top Country** section
Jan 2005	*Ottawa Citizen*: **Second-top destination for 2005**
Jan 2005	Irish travel industry: **Best Adventure Destination**
Oct 2004	*Telegraph* Awards (UK): **Best Destination**
Oct 2004	TUANZ (e)-vision awards: Haka module won the **Event marketing/integrated marketing campaign** award. The interactive map won the **Information/Reference** category
Oct 2004	New Zealand 'Effie' Awards 2004: **Silver** for 100% Pure New Zealand advertising in the 'sustained' category
Sept 2004	*Condé Nast Traveller* (UK) Reader Awards: **Third top destination**
July 2004	Broadcast Design International Awards (US): **Gold Award** for TNZ vignette on Discovery Channel. Promo for interactive newzealand.com wins the **art direction and design award**
May 2004	Chelsea Flower Show: Tourism New Zealand garden — '100 % Pure New Zealand Ora — Garden of Well-being' — wins **Gold**
2000, 2002, 2003, 2004	*Guardian/Observer* awards (UK): New Zealand **Best long haul destination**
May 2004	New Zealand Pride in Print Awards: Hongi image wins **Supreme Award**
Feb 2004	**PATA Grand Award**: 100% Pure New Zealand campaign
Jan 2004	*Washington Post*: **No.8** in list of top 10 international destinations that are hot for 2004
Jan 2004	Lonely Planet: **Hot Destination for 2004** (second year running)
Jan 2004	The Hospitality Sales and Marketing Association International: **Gold awards** for 100% Pure New Zealand campaign and the Royal Tour documentary, and the **Platinum award** for 100% Pure campaign
2003	*NetGuide* 2003 awards: Newzealand.com **Best Travel and Tourism Site**
Dec 2003	Readers of *Unlimited* magazine: nominated 100% Pure New Zealand brand as **second best New Zealand brand** after the All Blacks
2003	*Wanderlust* magazine vote New Zealand **Top destination** and **Safest destination** for third time running
2003	*Sunday Times' Travel* magazine (UK) Awards: runner-up for **Country on the Up**
2001	Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (F.N.O.T.S.I) awards (France): **Gold Medal** for 100% Pure Campaign. Also wins Heritage/Cultural image section (Hongi image)
2001	**Gold Quill Award**: for strategy development and implementation of the 100% Pure New Zealand Campaign
2000	*Condé Nast Traveller* Awards: **Second most highly rated holiday destination**
2000	*The Australian* magazine Creative Excellence Awards: Tourism New Zealand advertisement (the Piano) wins **Creative Excellence**
Dec 1999	*Condé Nast* Readers' Travel Awards: **Top Country**

النموذج البلغاري:

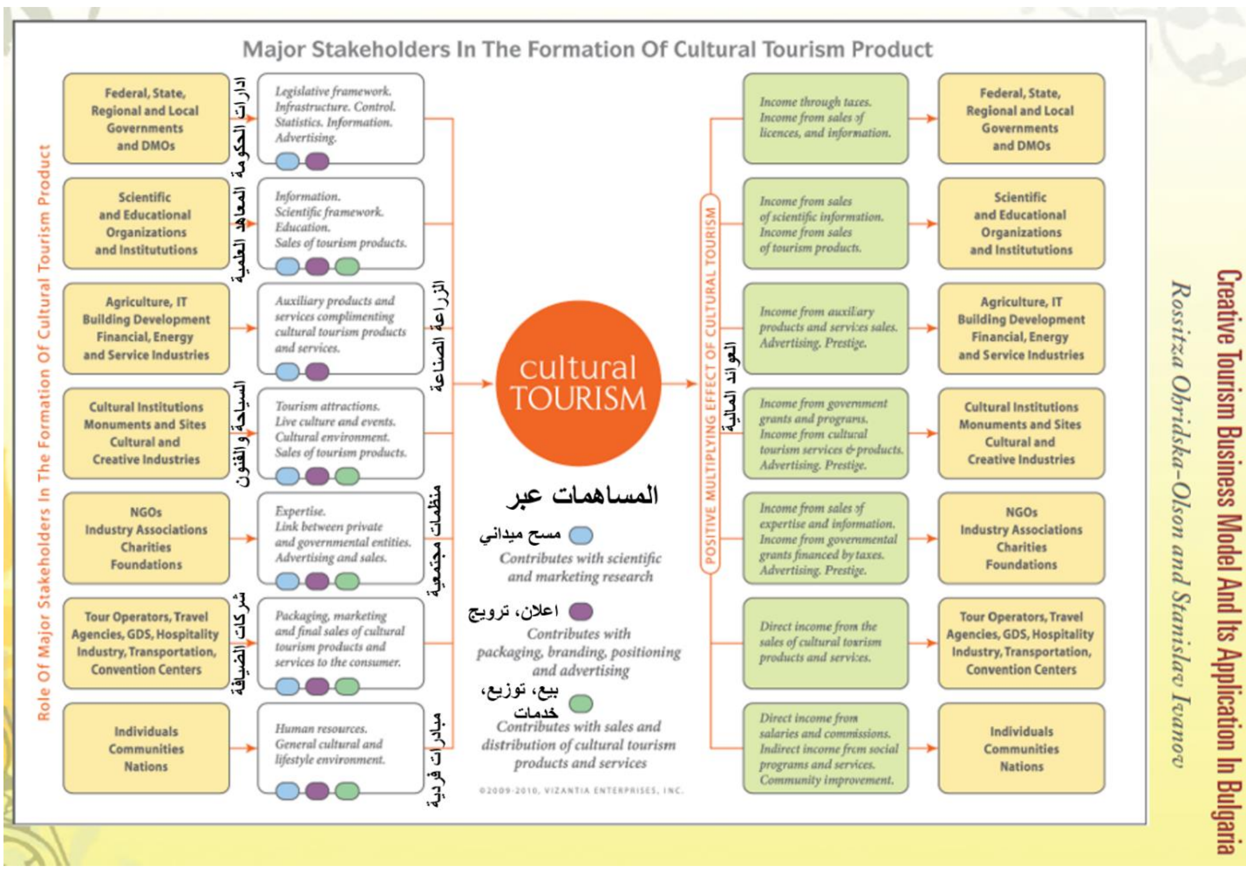
فيما يلي بيان بالنموذج الترويجي لبلغاريا، حيث وبعد اعتماد المفهوم الذي ستنطلق عنه فعاليات وأنشطة يتم الانتقال للخدمات والمنتجات، ثم ما يمكن أن يتوقعه الزائر أو السائح.



وفيما يلي أمثلة عن الابتكار السياحي في بلغاريا وذلك عبر الجدول التالي الذي يبين الموقع (مدينة\قرية، ضاحية)، الفعالية أو النشاط، وايضاح عن الفعالية:

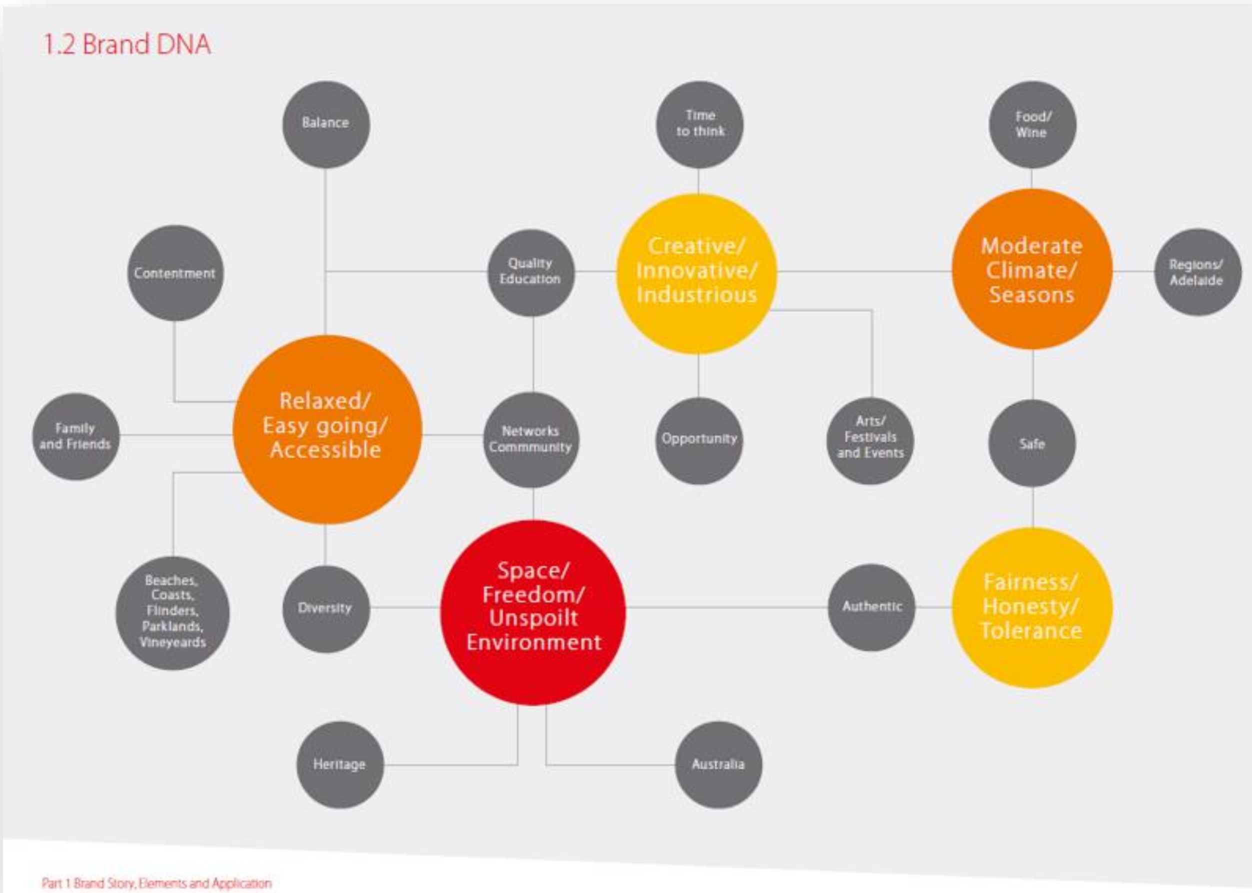
Location	Creativity base	Description of creative activity
Choprovtzi, Kotel	Local crafts	Carpet and fabric weaving
Kazanluk	Rare ancient technologies	String instrument handcrafting classes
Godech	Gourmet food and Local food technologies	Yogurt making classes
Karlovo	Local technologies for herb collection, essential oils and perfume making	Classes for herb collection and natural cures in the Balkan Mountains, classes of essential oil distillation and perfume making
Troyan	Unique style of ceramics and pottery design	Ceramics and pottery making and design classes
Tryavna	Unique style of wood carving	Wood carving classes
Chepelare	Traditional music	Classes for traditional music instrument playing, singing traditional Rhodope songs, etc.

ما يلي بيان بالقطاعات التي يتشكل منها الشركاء، وبيان بنظام الإيرادات المالية:



النموذج الأسترالي:

ونلاحظ عبارة Brand DNA كما لو أن استراليا كائن حي ولديه DNA، وهذا صحيح إن علمنا أن لكل شعب وثقافة ما يميزها عن الثقافات والشعوب الأخرى،



Brand DNA for Australia

فعبر دراسة مسحية للبروفيسور هوفستيد تمكن عبر سمات خمس أن يمايز فيما بين الشعوب من سمات، وما يلي على سبيل المثال ال DNA الخاص بالشعب الأسترالي،

وهذه العوامل الخمس هي:

1- مدى سلطوية الشعب كسمة في نمط حياته Power distance (pdi)
2- مدى رجولية الشعب من أنثويته Masculinity\femininity (Mas-Fem)

3- مدى قابليته في التعامل مع الغموض Uncertainty avoidance (UAI)
4- مدى انعزاليه أفراد الشعب مقابل تواصله المجتمعي Individualism \collectivism
5- مدى تعامله مع المستقبل Long-\short-term orientation (LTO)

تسلسل	العامل	مثال
1	سلطوية الشعب	سلطة الاب الممتدة عائليا، سلطة القبيلة، الحاكم
2	رجولية \ أنثوية	قيام الرجل بواجبات المنزل عوضا عن الزوجة
3	التعامل مع الغموض	دقة التشريعات والقوانين بما يجنب أي احتمالات غير متوقعه
4	الانعزالية \ اجتماعي	انعزاليه الافراد كالمثول الزمني المطول أمام شاشات الانترنت عوضا عن التواصل مع الغير جسديا
5	المستقبل	المدى الزمني في تحقيق العوائد

Australia	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA		90	61	51	

نلاحظ السمات معززة للرجولة (61)، والانعزالية (90)، وقابلية التعامل مع الغموض جميعها أكثر من 50%، وتبلغ القمة مع الانعزالية.

فهذه السمات مهمة بحكم أن الشعب يعتبر عنصر رئيس في إنجاح المهمة الترويجية للمكان الجغرافي، وعلى ضوءه يتم رسم مسار مفهوم الترويج الذي سنفرخ عنه الأنشطة والفعاليات الترويجية.

أمستردام:

لقد تم تشكيل مؤسسة معنية ومتخصصة فقط بالترويج لمدينة أمستردام، وهي مؤسسة مشكلة من القطاعين، الحكومي والخاص، وهدفها استدامة صورة قادرة على الجذب للسياحة للمدينة، عبر تطويع جوانب الثقافة والاقتصاد والعلوم، وثمة قرابة 75 مساهم فيها، لم تكن الرؤية في البداية واضحة، ما جعل إخفاقات تعتري الكيان كمنصة لتفعيل الترويج المناسب للمدينة، وقد تم بناء صورة المدينة بناء على 16 مسار، حيث أن المسارات تم اعتمادها بناء على بحث الصورة العالقة في الاذهان حيال أمستردام مع السياح والشركات والمواطنين، كان ذلك في 2003

تحويل المسؤوليات لخطة ومهام:

البلدية ومنصة ترويج مدينة أمستردام من المطلوب ان يعملان سويا، فمهمة البلدية كانت عبر:

1- تحديد لرؤية تسويقية
2- دعم مساهمات الشركاء من القطاعين العام والخاص.
3- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

أما مهمة المنصة الخاصة بالترويج فكانت عبر:

1- اعتماد شركة اعلان تتعهد صورة المدينة عبر أساليب الترويج بشكل يومي.
2- تشجيع الشركات والمؤسسات بالمساهمة بالرعاية المالية والترويجية.
3- اعتماد مسار للصورة لمدى أربعة أعوام.

ما يلي الشعار الذي اعتمد في الترويج لمدينة أمستردام، وهو كما يتضح قد صيغ بأسلوب يعزز للتبعية والانا في ذات الوقت، اختيار ابداعي موفق يعتمد على دافعين أو محفزين إثنين، محفز الانا وهو وفق قائمة المحفزات يعتبر الثاني قوة، والمحفز الروحي وهو وفق قائمة المحفزات الأول في التأثير، راجع مؤلفنا (التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع) للمؤلف.

I amsterdam®

Eindejaarsfeest, 31 december 2006 op de Dam.





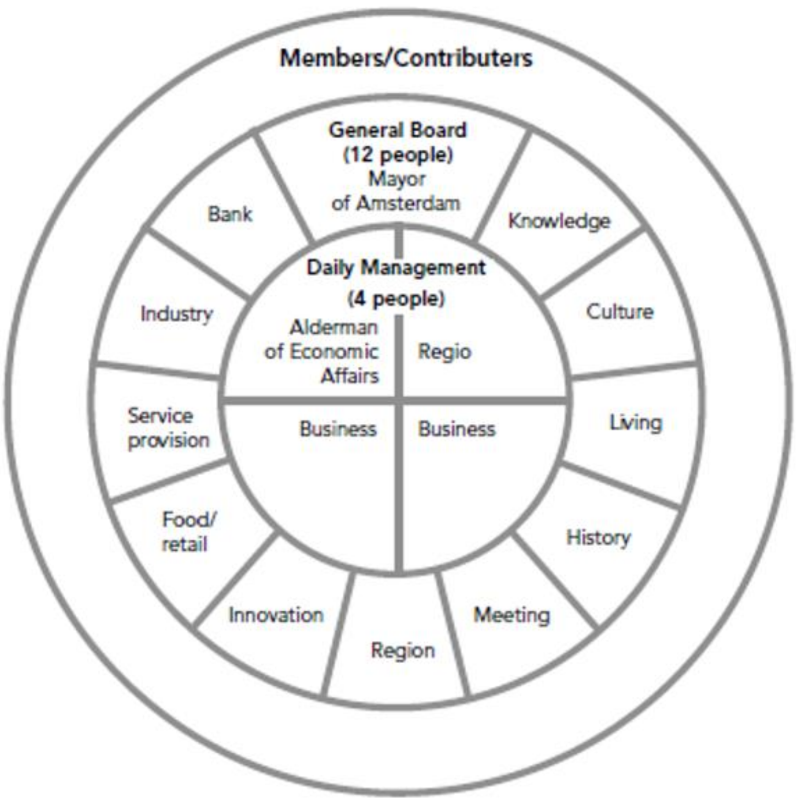


اليفط وشوارع المدينة

وانطلاقا من عناصر القوة والبنا التحتية بما يشكل فرصا تستثمر كعناصر في الترويج

Dimensions

Already strong / benefit from	Strengthen, invest and benefit from later on
Cultural city	Business city
Canal city (old and new)	Knowledge city
Meeting place	Residential city



عناصر القوة والبنا التحتية بما يشكل فرصا تستثمر كعناصر في الترويج

في التوصل الي مفهوم الترويج للمدينة يتم مقارنة عناصر قوة المدينة بمقارنتها مع المدن المنافسة، في الجدول التالي بيان مجالات المنافسة مع 1300 مدينة حول العالم، عبر قطاعات، فنلاحظ مثلا في القطاع التجاري تعتبر أمستردام السادسة، وفي الضيافة تعتبر ثالث عشر، وفي الفنون التشكيلية حازت المرتبة الثامنة، و هكذا.

Cluster	Order
Trade & transport	6
Museums	6
Performing arts	8
Business services	9
Hospitality	13
Universities	13
International organisations	14
Multinationals & financial sector	14
Media	>20
Property & architecture	>30

أداء أمستردام مقارنة مع 1300 مدينة حول العالم عبر أهم قطاعات خدمية

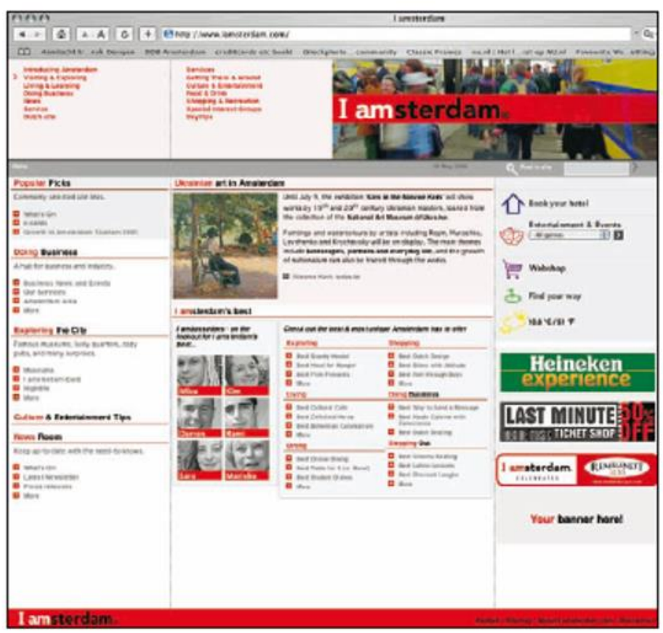
'I amsterdam' Scooter





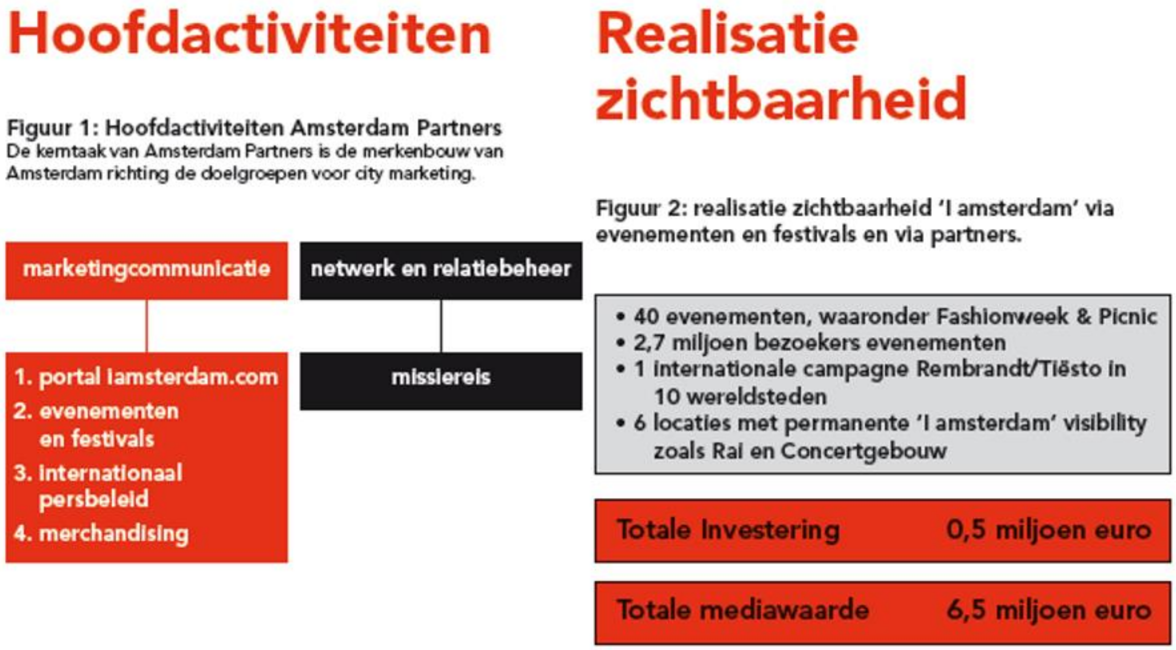
الملابس والقبعات والدرجات النارية

Bron: www.iamsterdam.com



موقع للأنترنت يستعرض الفعاليات والانشطة والبرامج

التكلفة التي اعتبرت بمثابة مشروع استثماري والتغطيات الاعلامية التلقائية غير مدفوعة الثمن كانت تقدر باليورو



Hoofdactiviteiten

Figuur 1: Hoofdactiviteiten Amsterdam Partners
De kerntaak van Amsterdam Partners is de merkenbouw van Amsterdam richting de doelgroepen voor city marketing.

Realisatie zichtbaarheid

Figuur 2: realisatie zichtbaarheid 'I amsterdam' via evenementen en festivals en via partners.

- 40 evenementen, waaronder Fashionweek & Picnic
- 2,7 miljoen bezoekers evenementen
- 1 internationale campagne Rembrandt/Tiësto in 10 wereldsteden
- 6 locaties met permanente 'I amsterdam' visibility zoals Rai en Concertgebouw

Totale Investering	0,5 miljoen euro
Totale mediawaarde	6,5 miljoen euro

ما يلي الفعاليات خلال العام والمبلغ المخصص عن كل منها

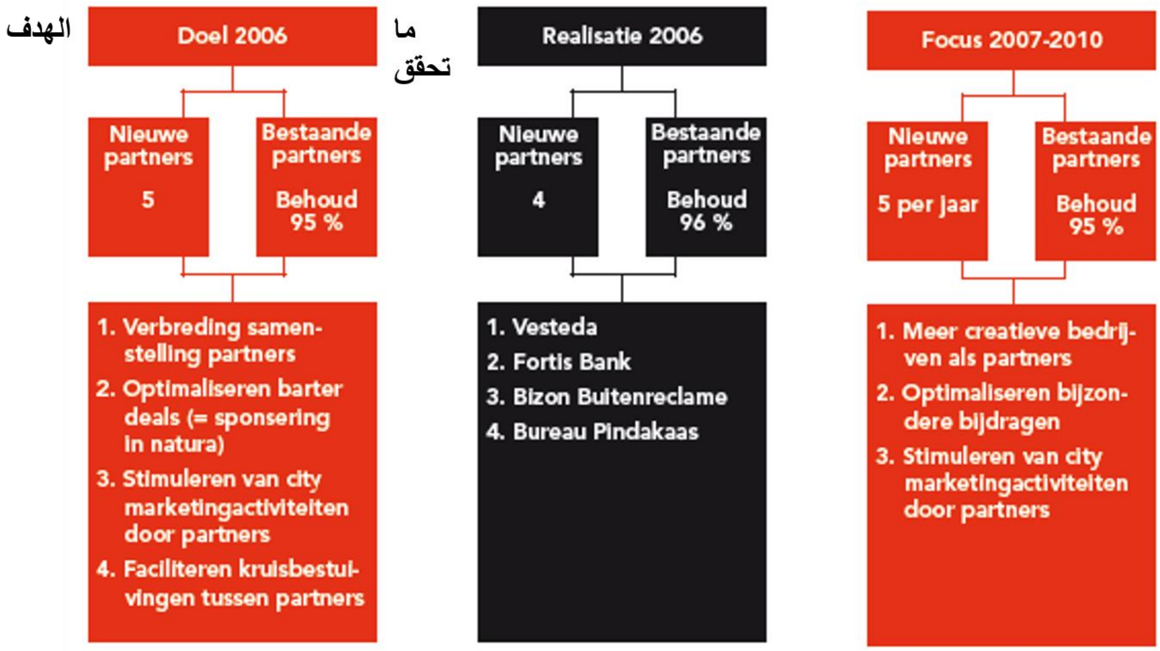
Tabel 1: Evenementen, 'I amsterdam' visibility, en bezoekersaantallen

اسبوع الازياء

اسبوع الفنون

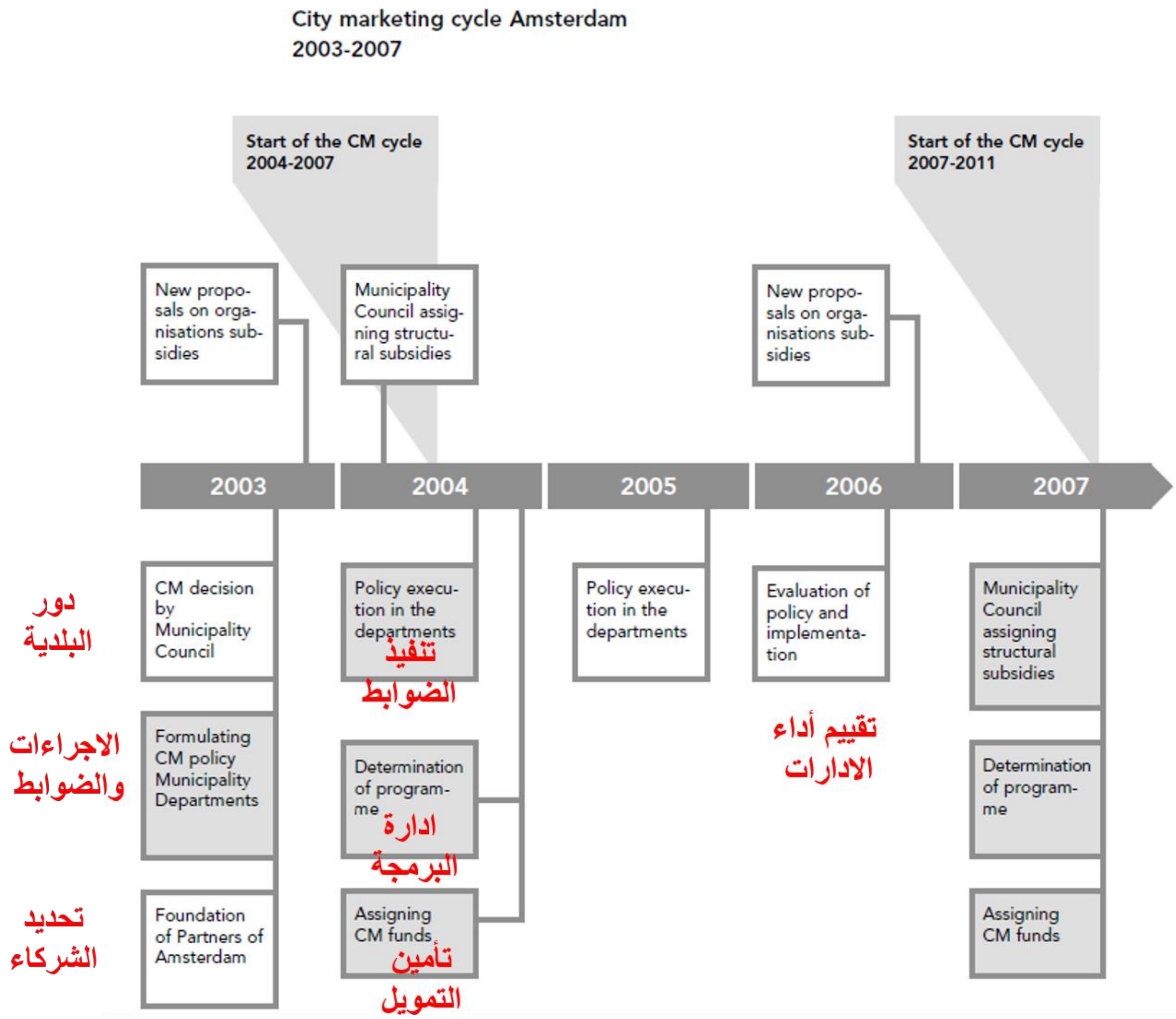
nr	evenement / activiteit	wanneer	bezoekers	internationaal	mediawaarden
1	Amsterdam International Fashion Week	jan	25.000	●	€ 100.000
2	Heineken Regatta	feb	1.000		
3	AFFF	apr	9.000	●	
4	Koninginnenacht/Koninginnedag	apr	700.000	●	€ 100.000
5	Bevrijdingsdag (IJburg)	mei	2.000		
6	Art Amsterdam	mei	15.000	●	€ 50.000
7	Copa Amsterdam	jun	10.000		€ 10.000
8	Nachtkracht	jun	1.000		
9	International Broadcasting Convention	jun	45.000	●	€ 200.000
10	Amsterdam Beijing	jul	1.000	●	
11	Amsterdam International Fashion Week	jul	25.000	●	€ 125.000
12	Holland garden in Montreal	jul		●	
13	Sensation white	jul	50.000		€ 5.000
14	LG action Sports World Tour	jul	90.000		€ 50.000
15	Uitmarkt	aug	500.000	●	€ 100.000
16	Gay pride	aug	450.000	●	€ 100.000
17	Mr. Gay Europe Verkiezing	aug			
18	Grachtenfestival	aug	60.000	●	€ 10.000
18	Dam tot damloop	sep	200.000		
20	AFX	sep	1.000		
21	Intreeweek Universiteit van Amsterdam	sep	1.000		
22	Robodock	sep	11.000		€ 10.000
23	Underground	sep	5.000		
24	Picnic '06	sep	5.000	●	€ 3.500.000
25	Inside Design	sep	10.000		
26	B- OOST	sep			€ 1.000
27	Jordaanfestival	sep	5.000		
28	Marathon	okt	225.000	●	€ 150.000
29	GRI	okt	1000	●	€ 200.000
30	GRID 06	okt			
31	A1 Grand Prix	okt	5.000	●	€ 200.000
32	Amsterdam Dance Event	okt	70.000	●	€ 50.000
33	Resfest (digitaal filmfestival)	okt			
34	Kids Rights				€ 200.000
35	Flamengo	nov	3.000		€ 20.000
36	IDFA	nov	130.000	●	€ 50.000
37	Dutch Jazz Meeting	dec	2.000		
38	Oud en nieuw op de Dam	dec	30.000	●	€ 150.000
	Outdoorcampagne				
	Jcdecaux (100 vlakken)				
	Koninginnedag 2006	apr			€ 10.000
	Amsterdam Culinair	aug			€ 10.000
	Picnic Cross Media Week	aug			€ 10.000
	Inside Design	sep			€ 10.000
	GRI	okt (2x)			€ 10.000
	Reclame zuil A2	okt			€ 100.000
	Pierre Bernard	nov			€ 20.000
	Happy New Year	dec			€ 10.000
	Rembrandt/ Tiësto Campagne internationaal				
	Bizon (250 vlakken)				
	Picnic (6 weken)	aug/sep			
	Dutch Jazz Meeting (1 week)	dec			
	Overig				
	World Fashion Centre	hele jaar			€ 25.000
	Artvertising				€ 20.000
	RAI	hele jaar			€ 1.000.000
	AUB Stoppers				
	Letters binnen en buiten				
totaal			**2.697.000**		**€ 6.506.000**

Figuur 5: maximaliseren rendement netwerk.



نظام متابعة ما تحقق وما لم يتحقق للمدة 2006-2010

حيث على ضوء ذلك تتشكل مراحل الانجاز التي بدأت في 2003 الي مرحلة إطلاق المفهوم 2007



التقييم الدوري الذي يتم عبره مقارنة الأداء وفق خرائط كالتي في الخريطة التالية.



حيث تظهر الخريطة هذه الوضع الحالي (اللون الأحمر)، بالوضع المستهدف (اللون الأسود)، عبر كل عنصر من عناصر البنا التحتية وفعاليات الترويج للمدينة.

وتتم عملية المقارنة مع الدول والمدن المتصدرة وفق معايير يتم انتقاءها سلفا بناء على تفضيلات العملاء وهو ما نطالعه في البيان التالي:

Ranking based on integral perception		Ranking based on functional perceptions ('top city' status)				
'Leading cities': Top-20		Business departments	Museums	Media	International organisations	Multinationals & financial sector
1-4	London	1	3	2	2	1
1-4	New York	2	2	1	1	2
1-4	Paris	5	1	5	3	4
1-4	Tokyo	4	16	4	6	3
5-6	Hong Kong	6	-	11	10-11	5-6
5-6	Los Angeles	-	12-14	7	13	-
7	Sydney	-	-	-	-	-
8-10	Chicago	8	15	-	-	8
8-10	Singapore	12	-	-	-	7
8-10	Washington	7	5	3	5	-
11	Beijing		-	6	-	-
12-13	Amsterdam	9	6	-	14	-
12-13	Frankfurt	3	12-14	9-10	10-11	5-6
14	Brussels	13	-	8	7	-
15	Shanghai	-	-		-	-



1.4 Brand Personality

The personality of a brand is exactly the same as that of a person. In this case, it's how we describe South Australia's approach to business and life, our attitude, our view of the future, and how we work and interact. We've encapsulated it in four personality traits that sum up how the brand expresses itself:

- Progressive
- Refreshing
- Open
- Collaborative

Below, you'll see how each market segment reflects these brand values, again in different ways and to varying degrees.

- Highly relevant
- Relevant
- Less relevant

Audience category	Segmentation	Our approach to business and life	Our attitude	Our view of the future	How we work and interact
To attract education	Young students and their families	Progressive diversity and learning opportunities	Refreshing outlook	Open to opportunity	Collaborative support
	Adult students and their employers	Progressive diversity and learning opportunities	Refreshing outlook	Open to opportunity	Collaborative support
To attract investment	Defence	Progressive business approach	Refreshing approach to business	Open for business	Collaborative business partnerships
	Advanced manufacturing	Progressive technology	Refreshing approach to business	Open for innovation	Collaborative business partnerships
	Mining services	Progressive business practices	Refreshing approach to business	Open for business	Collaborative business partnerships
	Urban development	Progressive business approach	Refreshing approach to business	Open to opportunity	Collaborative business partnerships
	Wine and food	Progressive business approach	Refreshing approach to business	Open for business	Collaborative business partnerships
	Sustainable energy	Progressive technology	Refreshing approach to business	Open for innovation	Collaborative business partnerships
To attract tourism	Domestic travellers	Progressive offers	Refreshing experiences	Open landscapes, open community	Collaborative tourism industry
	International travellers	Progressive offers	Refreshing experiences	Open landscapes, open community	Collaborative tourism industry
To attract migration	Interstate workers and families	Progressive diversity and opportunity	Refreshing outlook and climate	Open to opportunity, open to community	Collaborative support
	International workers and families	Progressive diversity and opportunity	Refreshing outlook and climate	Open to opportunity, open to community	Collaborative support
To promote trade and export	Consumers of natural products	Progressive products	Refreshing products	Open trade	Collaborative business partnerships
	Consumers of innovative products	Progressive products	Refreshing products	Open trade	Collaborative business partnerships
To resonate with South Australian residents	Who live and work in South Australia	Progressive diversity and opportunity	Refreshing outlook	Open-minded and diverse community	Collaborative support
	Expat ambassadors	Progressive diversity and opportunity	Refreshing outlook	Open-minded and diverse community	Collaborative support
	Agents and representatives outside of South Australia	Progressive diversity and opportunity	Refreshing outlook	Open-minded and diverse community	Collaborative support
		Progressive	Refreshing	Open	Collaborative

شخصية المدينة، وهو مصطلح يقصد فيه الهوية والصورة التي أضحت فيه المدينة مختلفة بما يميزها من سمات وفعاليات وبنا تحتية وفق صورة مميزة فريدة عن منافسيها من المدن، وقد قسمت لمستويات ثلاث، وفق ألوان ثلاث، الأصـــفر الأحمر ويعني ذي علاقة كبيرة، والبرتقالي ذي علاقة، والاصـــفر ذي علاقة ضعيفة.

ويتم عمل كشف حساب وموازنة سنويا لحجم الصرف وحجم الايرادات كما لو كان ما طرح من مفهوم مركز ربحي" تجاري"وذلك وفق النموذج التالي:

Balans per 31 december 2006

Debet	31 december 2006	31 december 2005
Materiële vaste activa	10.713	21.869
Vorderingen	651.720	93.025
Effecten	128.250	128.250
Liquide middelen	1.203.722	980.539
	1.994.405	**1.223.683**

Credit	31 december 2006	31 december 2005
Eigen vermogen	688.714	710.925
Kortlopende schulden	1.305.691	512.758
	1.994.405	**1.223.683**

Staat van baten en lasten over 2006

	Begroting '06	Werkelijk '06	Werkelijk '05	Begroting '07
Baten				
Subsidies en bijdragen	1.457.420	1.429.470	1.922.420	1.895.450
Diverse opbrengsten	54.100	72.896	94.082	60.030
Voorziening dubieuze debiteuren	(40.000)	(22.800)	0	(75.000)
Totale baten	**1.471.520**	**1.479.566**	**2.016.502**	**1.880.480**
Lasten				
Algemeen	744.000	726.672	725.342	717.536
Merkenbouw	139.520	186.592	112.376	839.944
Festivals en evenementen	10.000	48.070	0	240.000
Netwerk	78.000	40.443	49.864	83.000
Impuls	0	0	501.643	0
City marketingprojecten	500.000	500.000	500.000	0
Totale lasten	**1.471.520**	**1.501.777**	**1.889.225**	**1.880.480**
Saldo	**0**	**(22.211)**	**127.277**	**0**

كشف المدخولات النقدية

amounts x 1,000 euro

Income from	Amsterdam Promotion (AmPro)	Amsterdam Tourist Board BV	Amsterdam Congress Bureau	Amsterdam Uit Buro (AUB)
Department of Communications	148		12.5	
Department of Economic Development	148	2,700		
Social Department				1,700
City Planning Authority				
Port Authority	6.8			
City Development Company				
Total contribution City of Amsterdam	**302.8**	**2,700**	**12.5**	**1,700**
Members/contributors	305	173	143	
Regional municipalities	61.3			
Province of Noord-Holland	29.5	450		
Chamber of Commerce	22.7		12.5	
ATB			22	
Sponsors		364		400
Income from activities		3,917	139	1,800
Other	23.6	292	33.5	1,600
Total other income	**442.1**	**5,196**	**350**	**3,800**
Total in general	**744.9**	**7,896**	**362.5**	**5,500**

ما يلي مجموع ما أنفق بناء على مجال القطاع:

- promotional activities € 220,000
- public attracting events € 400,000
- substantiation of tourist activities € 2,200,000
- substantiation of economy, product innovation € 8,000,000

فيما يلي بيان يقارن حجم الصرف وحجم الراعيات، والاجمالي لمجموعة من المدن الأوروبية.

	Local government Outsourced	Local government Internal	Non-government	Total
Amsterdam	4.6	1	4.85	10.45
Barcelona	1.5	6	2.23	9.73
Berlin	16.2	0	17.75	33.95
Dublin	0.42	3.38	0.75	4.55
Rotterdam	7.96	1.15	7.26	16.37

(x 1 million euro).

وفيما يلي بيان يوضح الأداء الترويجي للدول، والقيمة التقديرية لاسم الدولة كما لو كانت علامة تجارية Brand والتقدير الذي حازت عليه عام 2007

Rank 2007	Rank 2006	Nation brand	Brand value (US$ bil) 2007	Brand value (US$ bil) 2006	Brand rating
1	1	USA	19,735	17,893	AA
2	2	Japan	9,590	6,205	A+
3	3	Germany	5,396	4,582	A+
4	4	UK	3,560	3,475	A
5	5	France	3,168	2,922	A
6	6	Italy	2,787	2,811	BBB
7	7	Spain	1,604	1,758	BB+
8	8	Canada	1,402	1,106	BBB+
9	12	China	1,121	712	BBB-
10	10	Netherlands	930	792	BBB

Nation brand	Brand value (US$ bil) 2007	Brand value (US$ bil) 2006	Percent change	Brand rating
Turkey	306	189	62%	CCC
China	1,121	712	57%	BB-
Japan	9,589	6,205	55%	A+
South Korea	351	240	46%	BB
Singapore	152	106	43%	BB
Brazil	255	181	41%	B
Poland	61	43	40%	B

ونلاحظ التنافس فيما بين الدول عبر ما تحوز عليه علاماتهم من تقدير كما لو كانت بورصة عالمية ما بين انخفاض وارتفاع في الترتيب والقيم كما في البيان التالي:

Ahnolt-GfK Roper Nation Brands IndexSM
Overall Brand Ranking
(Top 10 of 50 Nations)

	2009	2008
1.	United States	Germany
2.	France	France
3.	Germany	United Kingdom
4.	United Kingdom	Canada
5.	Japan	Japan
6.	Italy	Italy
7.	Canada	United States
8.	Switzerland	Switzerland
9.	Australia	Australia
10.	Spain, Sweden (tie)	Sweden

Source: 2009 and 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM}

Top 25 Country Brands

2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
01	CANADA	#2 / ▲1
02	AUSTRALIA	#4 / ▲2
03	NEW ZEALAND	#3 / ▲0
04	UNITED STATES	#1 / ▼3
05	SWITZERLAND	#11 / ▲6
06	JAPAN	#7 / ▲1
07	FRANCE	#5 / ▼2
08	FINLAND	#16 / ▲8
09	UNITED KINGDOM	#8 / ▼1
10	SWEDEN	#21 / ▲11
11	GERMANY	#9 / ▼2
12	ITALY	#6 / ▼6
13	NORWAY	#22 / ▲9
14	SPAIN	#10 / ▼4
15	SINGAPORE	#13 / ▼2
16	MALDIVES	#19 / ▲3
17	IRELAND	#12 / ▼5
18	BERMUDA	#15 / ▼3
19	DENMARK	#23 / ▲4
20	AUSTRIA	#28 / ▲8
21	MAURITIUS	#26 / ▲5
22	GREECE	#14 / ▼8
23	INDIA	#18 / ▼5
24	ICELAND	#25 / ▲1
25	NETHERLANDS	#31 / ▲6

ما يلي الترتيب الذي حظيت به بعض دول العالم وذلك وفق كل قطاع، كقطاع الثقافة، قطاع السياحة، التجارة والاستثمار، والشعب كعنصر من عناصر الترويج أيضا، وفق أداء عام 2008.

2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM} Report Highlights

Culture Brand Ranking	
1	France
2	Italy
3	United Kingdom
18	Egypt
20	India

Tourism Brand Ranking	
1	Italy
2	France
3	Spain
13	Brazil
31	Turkey

Immigration/Investment Brand Ranking	
1	Canada
2	United Kingdom*
2	United States*
10	Japan
29	United Arab Emirates
*tied	

Exports Brand Ranking	
1	Japan
2	United States
3	Germany
21	China
50	Nigeria

Governance Brand Ranking	
1	Switzerland
2	Canada
3	Sweden
22	United States
50	Iran

People Brand Ranking	
1	Canada
2	Australia
3	Italy
31	Russia
34	South Africa

تبين عبر ما استعرضناه العائد على الاقتصاد والاستثمار في الترويج للمدن، فالعائد يتم احتسابه مع كل قطاع تم تفعيله، فعلى سبيل المثال، نجد حجم المبيعات للمشغولات الفنية في الولايات المتحدة الامريكية عبر تفعيل برامج الرواج للدولة يتصاعد ليصل الى 27.4 بليون$ عام 2009، بعد أن كان 23 بليون$ عام 2000.

بينما في كندا كانت مبيعات المشغولات الفنية عام 2007 23.7 بليون$ بعد أن كانت 18,4 بليون$ عام 2004.

وهكذا مع كل قطاع يتم تفعيله عبر ما تتمتع به كل دولة من نقاط قوة ومكنة لبنا تحتية قابلة للاستثمار.

ما يلي ما يمكن استثماره لصالح المدينة ولصالح الشركة الراعية أو تلك التي أضحت عضوا في مجلس إدارة علامة المدينة وفعالياتها، حيث نجد في الصور التالية ما قامت به علامة اكيا في التسويق لمنتجاتها من الأثاث عبر أسلوب غير تقليدي، يصلح أن يروى كقصص من قبل الزائرين.



علامة (إكيا) في شوارع المدينة







(اكيا) في شوارع السويد

ناميبيا:

كيف لدولة كانت سمعتها محصورة في الحروب والقلاقل تصبح قادرة على تحويل صورتها الي موقع جغرافي متألق بين الدول الافريقية ومنافس في المجال السياحي؟

الي عام 2003 كانت ناميبيا تروج من قبل إما المانيا أو جنوب أفريقيا نظرا للعلاقات التاريخية التي تجمع بينها وبين تلك الدول.

بدأت القصة في مطلع 2000 في الترويج السياحي، الآن هي الخامسة افريقيا في جذب السياح.

خارج المانيا لم تكن معروفه ناميبيا، الآن اصبحت معروفه دوليا.

وبلا شك فان صورتها قد تتأثر نتيجة ما يدور حولها من دول افريقية نهشت فيها قضايا القلاقل وفساد الرشاوي.

حولها دول منتعشة سياحيا، فجنوب أفريقيا مثلا تنمو فيها معدلات السياحة بنسبة وصلت الي 17% معظمهم من أوروبا.

ثمة ثلاث خطوات رئيسية للتخطيط لبناء الصورة والسمعة وأي من تلك الخطوات ان لم تتم فمصير الصورة هو الانهيار.

الخطوة الاولي: التعرف على الصورة الحالية للمدينة وما يتطلع اليه الناس عندما يقررون التنقل سياحيا او علاجيا او تجاريا واستثماريا او حتى للعمل.

الخطوة الثانية: الخوف من تأمين صورة قابلة للترويج وذات جدوى وعائد

الخطوة الثالثة: الخوف من عدم القدرة على ترجمة الصورة المستحدثة لما يعبر عنها ضمن عناصر السوفت والهارد التي أشرتا اليها سابقا، والخوف من عدم القدرة علي الاستمرار.

كما إنه من الاهمية مراقبة الاداء والتعرف أولا بأول على ما يمكن تطويره أو تعديله.

ما هي حقيقة ناميبيا، يصف هذه البقعة الجغرافية أحدهم فيقول بأنها، هي حلم هواة التصوير الفوتوغرافي، شواطئها لا نهائية، تضاريس ارضها تجمع فيما بين الجبال الشاهقة، وصحراء منعزلة مفعمة بالحياة البرية، ومدن كانت ترزح تحت سطوة الاستعمار، الوقت والمكان غير معرفين هنا، والمجال علي مصراعيه مفتوح لممارسة خبرات غير مسبوقة. "

تقع جغرافيا في جنوب غرب افريقيا، 825 ألف كم مربع، 1.8 مليون نسمة، الاقل عالميا في تعداد السكان بعد منغوليا

حازت على الاستقلال من جنوب افريقيا عام 1991، والعوائق كثيرة أبرزها تأمين السكن والبنية التحتية للزائرين، فالتجول في الغالب علي تراب الصحراء، تكون بحاجة على الدوام سيارة دفع رباعي، أو طائرة صغيره، ومعظم من زارها عشق الخبرة التي عاينها، والتحدي يكمن في معرفة ما شد هؤلاء الزوار، وهنا تبدأ قصة البناء للصورة عندما نعرف سر هذا العشق الذي لمسه الزوار.

ذات التمرين والمسح الميداني النوعي سيعمد اليه، وهو ما يعني اجراء سلسله لقاءات مع من زار الموقع الجغرافي سابقا، ما يفضلون وما لم يفضلونه، ومشاعرهم حيال كل خبرة تمت، ثم تصور ان هذا المسح قام به خبراء من بريطانديا والمانديا وجنوب افريقيا حتى تعرف حجم الاعداد والهمة والجدية في بناء الصورة.

بينت النتائج بأن السوق الناميبي هو سوق لشريحة البريطانيين والالمان على الاخص، وصفاتهم هي كما يلي:

خليط من أسر ليس لديهم ابناء، يتمتعون بمداخيل مضاعفه، أو عزاب، متوسطي الاعمار، أو أكبر سنا من غير أبناء، دائمي السفر، ممن زار فيما سبق أحد الصحاري الافريقية،

كشفت الدراسة عن دوافع السفر لديهم فكانت:

1- شغف الاستكشاف للطبيعة الافريقية، والحياة البرية، وتضاريس السكون.

2- الرغبة بالتعرف على سكان الافارقة وثقافاتهم.

نقاط قوة ناميبيا:

a) تضاريس ساحره
b) السكون والاطمئنان
c) المساحات الرحبة غير المستغلة" البكر "والزمان الرحب، حيث لا ضغوط يومية وتتابع متسارع للأحداث.
d) الحياة البرية الغنية فهي تعتبر أغني من باقي المواقع المنافسة.
e) لا ازدحام بسبب السياح.
f) الشعور بالحرية والتحرر
g) إتاحة تفعيل الحواس
h) الخبرة الروحية" السمو الروحي في ظل هذه الرحابة اللامتناهية"

عناصر الهوية:

a) السحر
b) الوعورة
c) الحياة البرية
d) التضاريس

وتم ربط ذلك بما يلي:

a) الاطمئنان
b) الهروب
c) الروحانية

عناصر أساسية في صناعة الصورة من خلال الالفاظ كانت في استخدام وتعزيز" مفاهيم"وما يغني :

1- لم يلمس من قبل Untouched

2- لا نهائي

3- روحاني Spiritual

أما "الكلمات" المستعملة من أجل إيصال الصورة فقد كانت:

1- بدائي \ بكر

2- لم يلمس من قبل

3- شاسع \ غير محدود \ لا نهائي

4- طبيعة \ جمال \

5- الروح

6- حميم

7- حرر ذاتك

هرم بناء الصورة:

المميزات (خطاب عقلي منطقي)

فوائد وعوائد (خطاب عاطفي)

شخصية العلامة (وعر- تحدي روحاني..)

المركز التسويقي (بكر - طبيعية - تلامس روحك)

جوهر العلامة (وعر- طبيعي– المكان، روحاني = علاقة المكان بالزائرين، حرية الذات = فوائد عائده على ذات الزائر)

ما يلي نستعرض وفق هرم، عناصر ما يميز ناميبيا كخبرة يتطلع اليها السياح.



عناصر ما يميز ناميبيا كخبرة

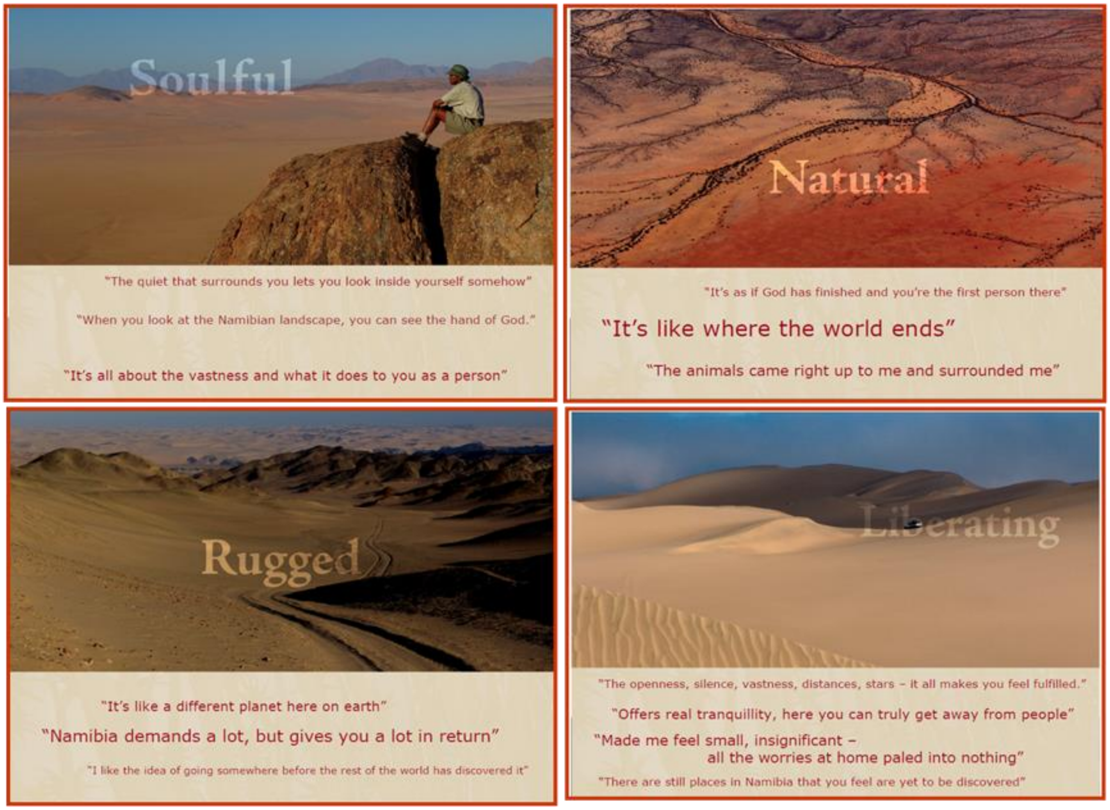
1- روح وجوهر علامة المدينة: المكان (وعر، قاس، طبيعة)، العلاقة (روحية مع الطبيعة الرحبة)
2- المركز التسويقي للمدينة: مكان ناء لم يسكن من قبل وهو ما يعزز للاسترخاء ويعلو بالروح
3- هوية وشخصية المدينة: مكان يحفز للارتقاء الروحي لما يعتريه من سكون
4- فوائد ذات علاقة بالمشاعر والعواطف: التضاريس والمكان المفتوح بما يعزز للحرية
5- ميزات منطقية قابلة للمعاينة: تنوع ثقافي، مساحات شاسعة، حياة البراري.

ضمن ادارة مشتركة فيما بين DMO والشركاء وذلك لعدم معرفة الشركاء في آليات التطبيق سيتم تنفيذ اسم الرواج وتطبيقاته وفق العناصر السابقة ...فقد تم تطوير أدوات لتسهيل عملية التطبيق وفق الصورة المرفقة، حيث تحوي على ثلاث عناصر رئيسه هي:

1- بناء المفهوم

2- تطبيقات اسم الرواج

3- مواصفات فنية في التنفيذ



وصورة المدن يمكن تشكيلها عبر التوجهات المستحدثة في الساحات الدولية، فهناك توجهات مستحدثة نجدها حول مفهوم (البطيءSlow) مثل:
World's first Slow Islandكمفهوم
لاحظ التوجهات المستحدثة الآسرة للسياحة

- Slow Travel سياحة السفر البطيء
- Slow Cities مدن التراخي
- Slow Food وهو مفهوم معاكس للوجبات السريعة
- Slow Schools مفهوم يعتمد على نظام التعليم عن بعد
- Slow Books وهو يعاكس مفهوم الملخصات
- Slow Living وهو ما يعتمد على نمط في الحياة بطيء بعيدا عن ضغوطات الحياة المتسارعة

سلوفينيا

بعد الاستقلال الذي حازت عليه عام 1991، ودخولها عضو في الاتحاد الاوروبي 2004، دشنت الدولة برنامج اسم رواج للدولة تحت عنوان "أشعر بحب سلوفينيا"

فقد كانت إحدى ولايات يوغسلافيا الجمهورية، فهي تطل على جبال الالب من وجه وتحدها دول كرواتيا وايطاليا والنمسا وهنغاريا، وسكانه اقل من 2 مليون، ومساحتها 20,000كم2 تقريبا.



نلاحظ استثمار أحرف اسم الدولة بما يعزز للحب LOVE

وهي دوله حديثه ولكنها تتبع تاريخيا لإمبراطوريات سادت ثم بادت.

وتتمتع بخليط ثقافي، وقد عمدت الدولة لاستراتيجية رواج ذات مراحل اربعه نلخصها عبر ما يلي :

1- اقتراح اسم رواج.

2- التثبت من المقترح بمسوح ميداني نوعية وكمية.

3- ثلاثون من صناع الرأي والقيادة حددوا على ضوء ذلك المفاتيح الرئيسة للهوية.

4- استبانة كمية داخل الدولة من 700 مفردة.

5- استبانة عامة عبر الانترنت.

6- تطوير مفاتيح الهوية واعتمادها.

ضمت الدراسة التعرف علي:

المهمة – الرؤية – القيم –الشخصية – الفوائد العائدة علي الشخص الزائر – مميزات سلوفينيا (الممتلكات – الرموز ..)

2- الشركاء: من ضمنهم قطاع السياحة – الثقافة – العلوم – الرياضة

3- تحديد ما يميز الدولة: مساحة صغيره – امان – تنوع ثقافي مع التركيز على طبيعة السلوفان بأنهم شعب يلتف حول العائلة، وصحي، ومرتبط بالطبيعة، لم يكن هناك ما يعتمد عليه كمعالم تحمل رموزا، غير أن الطابع الاغلب هو اللون الأخضر.

تم توعية المجتمع المحلي بالتوجه الترويجي الجديد ثم عمد الى استراتيجية تسويقية بناء على العناصر السابقة.

تسويق بلجيكا كبلد

الفكرة: عبر نموذج الاستفادة من الترويج لبلد آخر معروف

أضواء على الوضع الراهن:

شركة الطيران البلجيكية Sabena الوحيدة التي تطير من والى العواصم الاوروبية الكبرى وأميركا،

فبلجيكا ليست تلك البلد الذي يجتذب السياح ولا ذاك البلد الذي يمكن اعتباره نقطة تجمع او شبكة انطلاق الشركات ورجال الاعمال في العالم.

قررت شركة Sabena ان تنطلق استراتيجيتها من تحديد مركز تسويقي للبلد عوضا عن انطلاقها كشركة طيران! بمعنى آخر اجراء ما فعلته شركة KLM مع امستردام في هولندا، فلم يرد القائمين اعتبار بلجيكا نقطة تحول للطائرات" وصلات" وانما اعتباره بلد سياحي يمكن قضاء وقت ممتع فيه، فبلجيكا تحضى بأماكن عديدة تاريخية اضافة الى صالونات الرسم، فقد اشارت الدراسات بان بلد كبلجيكا تحضى بخمسة مدن مدرجة عالميا في التقسيم السياحي.

بينما هولندا لديها مدينه واحده هي امستردام.

الاستراتيجية الاعلانية في ترويج المدينة اعتمدت على هذه الحقيقة فجاء الاعلان كما يلي:

" في بلجيكا الجميلة هناك خمسة مدن كأمستردام"

وتكون بذلك قد:

1- ثبتت العلاقة ببعد جغرافي معروف لدى العالم.

2- استمدت مكانة قوتها من قوة امستردام المعروفة.

3- ذكر اسماء المدن الخمسة في الاعلان اضفى مصداقية على هذه المكانة.

4- لم يتم البحث عن موقع جديد في العقول وانما تم الاعتماد على ما هو متوفر.

الاعلان جلب اعدادا غفيرة من السياح.

ونلاحظ هنا بان نوع المكانة هذه بحاجة التي تظافر متناغم ايضا من قبل الشعب البلجيكي.

جزر جاميكا:

ذات الاسلوب اتبع في ترويج الجزيرة سياحيا

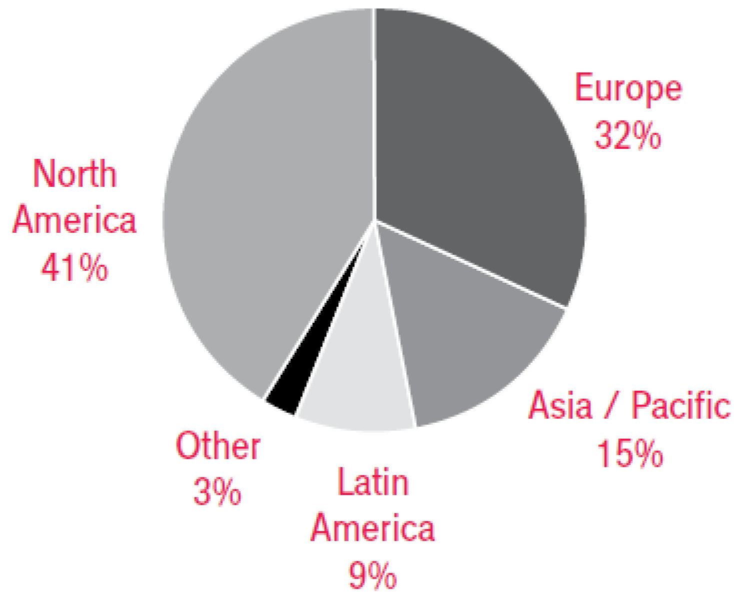
فموقع جزيرة جاميكا في بحر الكاريبي، تم تحديد مركزها التسويقي بأنها جامايكا جزر ها واوى في الكاريبي:

1- المكانة التي اصبحت أكثر اغراء للسياح من اوروبا، ذلك ان الطريق الى جزر هاواي أطول بكثير.

2- الاستفادة من صورة موجودة في اذهان السياح عن جزر الهاواي.

الصين:

عمدت الصين قبل الشروع بتفعيل اسم رواج لها لمسح ميداني عالمي عام 2005، حيث انبرى 243 مدير تنفيذي من دول عدة تجاوبوا مع المسح الميداني وذلك وفق التمثيل التالي في نسب المشاركين:



وكان السؤال التالي:

هل في تصورك عبارة" صنع في الصين" عبارة موجبه أم سالبه تعزز صورة الصين؟

حيث أفاد 79% من العينة من أن عبارة "صنع في الصين" لها انعكاس سلبي على صورة الصين، وفيما يلي تفصيل بالآراء.

Ranking of response	Attribute
1	Cheap
2	Poor value
3	Poor quality
4	Unreliable
5	Unsophisticated
6	Innovative
7	Lack of track record
8	Dated / old
9	Largely unknown
10	Aggressive

وكانت إفادة السؤال التالي حيال، استذكار أهم عشر علامات تجارية عالمية، وأهم خمس علامات تجارية تحرز تقدما بشكل واضح، وأكثر خمس علامات تجارية تشهد تدهورا، فكانت النتائج وفق البيان التالي:

Top 10 Global Brands	Top 5 Climbers	Top 5 Decliners
Coca-Cola	eBay	Sony
Microsoft	HSBC	Morgan Stanley
IBM	Samsung	Volkswagen
GE	Apple	Levi's
Intel	UBS	Hewlett-Packard
Nokia		
Disney		
McDonald's		
Toyota		
Marlboro		

وقد جاءت على ضوء ذلك توصيات دراسة صورة الصين لتبين ما يلي:

- الصـــــورة يجب أن تعزز وعد، فعلامة نايكي على ســــبيل المثال عززت وعد ذي علاقة بممارسة الرياضة، فما هو الوعد المرتبط بصنع في الصين؟
- الصورة يجب أن تعزز التفرد، فعلامة أبل عززت تفردها في قطاع صناعة الحواسيب فما هو تفرد الصين هنا؟
- الصورة يجب أن تعزز حضور وريادة، فعلامة بي ام دبليو تعزز النوعية الرفيعة والولاء، فماذا تعزز الصين من حضور في الاذهان؟
- الاستمرارية والتواصل مع العملاء كما في مكدونالدز
- أو في تلبية احتياجات الثقافات على تنوعها، لاحظ بنك HBSC

كما استعرضت دراسة أخرى عوامل للنجاح هامة في بناء صورة المدينة، تم استيفاءها عبر دراسة مسحية تم تنفيذها وجمعت من 53 ولاية أمريكية، وفيما يلي النتائج عبر الجدول التالي الذي بين أهمية

الصـورة الموحدة للعلامة التجارية التي يجب موائمتها بحيث تكون حاضـرة في ثقافة المكان الجغرافي الذي ستدشـن فيه، إضـافة الى سـلع ومنتجات رائدة، ودور أسـاسـي عبر عمليات التخديم ومقدمي الخدمة، وتاريخ من الخبرة والريـادة في خـدمـة العملاء في بلـد مقر العلامـة التجـاريـة، التعـامـل الأخلاقي والقـانوني وفق الضوابط المقرة عالميا، التركيز على عمليات التطوير والابداع عما يقدم من سلع أو خدمات.

نوع الإدارة واتخاذ القرار — اعتبار التنوع الثقافي — الاعتبار الإقليمي للانتشار

Table 2. Dimension sub-factor correlations with dimension variables, 53 US cities

	Dimension variables		Command centre factor	Multiculturalism factor	Global gateways factor
1	*Urbanised area scale*		0.84	0.51	0.73
2a	*Financial serv pay*	علامة تشهد عائد ربحي	**0.87**	0.52	0.65
2b	*Professional serv rec*	أداء خدمي محترف	**0.95**	0.69	0.74
2c	*Info serv rec (adj.)*		**0.85**	0.43	0.44
3	*Entertainment*		0.74	0.79	0.74
4	*Research crucible*		0.76	0.42	0.43
5a	*% foreign-born*		0.45	**0.91**	0.57
5b	*Divrs minority ownership*	ملكية العلامة	0.67	**0.91**	0.76
6a	*Seaport load-centre*		0.49	0.59	**0.90**
6b	*Internl airport passngers*		0.75	0.73	**0.90**
7	*Rail transit capacity*		0.74	0.54	0.67

Notes: all correlations significant at 0.01 level or greater. Correlations of factors with their derivative variables are shown in bold.

نموذج بولندا

نلاحظ ان التركيز جاء عبر نقطة قوة تتمتع بها المدينة وذلك عبر اعتماد العلاج بالصدمة shock therapy والتي بدأت في 1990 وهي تتضمن: تخفيضات كبيرة في ميزانية الدولة، متضمنة تخفيضات في الجوانب الاستهلاكية للخدمات المقدمة للمواطنين، تثبيت نسبة التحويل قيمة العملة بالنسبة للدولار، وتحرير التجارة الاجنبية.

في المملكة العربية السعودية، وبعد اعتماد قطاع منافس للطب التقليدي عبر استحداث قطاع في الصحة باسم الطب الطبيعي، نعتبره ميزة يمكن أن يعول عليه في الترويج لإحدى المدن في المملكة.

نموذج هونكونغ

الصـــورة التي تشـــكلت عالميا حيالها أنها حررت التجارة العالمية، داعمة ذلك بنظم تجارية وقوانين ضـئيلة، ولا تمتلك الدولة شركات، والضـرائب منخفضـه، كما أن الحكومة خفضـت سيطرتها أو تدخلها في تأمين البنا التحتية أو الخدمات الاجتماعية، في مثل المطارات، الموانئ، وثمة اغراءات حيال قيم منخفضــة للإيجار، وامدادات المياه، والتعليم مجانا، والتعليم الثانوي محال لمؤسـســات مدنية، والحكومة تدعم برامج التدريب والتأهيل، فإن علمنا أن هونكونغ ليس لديها مصــادر طبيعية ســوي اطلاله بحرية، وقبل الحرب العالمية اشتهرت بصيانة السفن، كما إنها استفادت من السيطرة البريطانية في نقل خبراتهم في الصناعات لدى السكان .

لذا يتمتع سـكانها بحرفية صـناعة الانسـجة، في 1954 اضـحت لاعب رئيس في انتاج القطن وصـناعة البلاستيك، تحولت بعد ذلك الي صناعات الكهربائية والتكنولوجية، ومنذ عام 1970 تحولت بشكل كبير الي الصناعات الدقيقة المستحدثة.

نموذج سنغافورا

والامر مماثل مع ســنغافورا فهي لا تمتلك ســوي الإطلالة البحرية، فقد نالت الاســتقلال عام 1959، فباشرت في تحرير التجارة، وطورت الصناعة المحلية التي جعلها منافسة للصناعات الاجنبية، غير أن الحكومة هنا كانت ضــليعة في البنا التحتية وتطوير الصــناعات ومنح الحوافز مع التركيز علي الايدي العاملة، في 1970-1980 كانت تعتمد المدينة علي الاســتثمار اكثر من الاقتراض، وســرعان ما نمت سنغافورا من خلال دعم موانئها البحرية والجوية مع تدشين شبكة للاتصـالات، حيث ترتبط سنغافورا جويا مع 100 مدينة حول العالم، المدة القصوى لبقاء الطائرة في المطار ساعة ونصف الساعة، والمدة القصـوى لبقاء سـفينه الحاويات في الميناء 8 سـاعات، والسـاعات الي انخفاض، وقدرة لنقل ما يفرغ في الميناء الي الطائرة فائقة، تتمتع ب 194 مؤسـســة بنكية، 48 مؤسـســة بنكية لديها ممثلون وليس مجرد افرع، البيئة خالية من الملوثات، ونسب الجريمة منخفض.

الولايات المتحدة الامريكية

في عام 1970 ولاية نيويورك الامريكية قررت اعتماد مشروع التعزيز السياحي للولاية إثر تعرض الولاية لركود اقتصادي، وقد تم تكليف شركة اعلان wells Rich and Greene للخروج بتصميم لحملة إعلانية ترويجية، فظهرت حملة "أنا أحب نيويورك" الحملة التي مازالت محفورة في الاذهان الى يومنا هذا،

وهو ما نتج عن جذب 35 مليون سائح سنويا، كما زاد من نمو الوظائف بشكل مضطرد في الولاية، ودفع التسـويق كصـناعة نحو النمو ناهيك عن الرياضـة، التي عززت للولاية بمدخول سـنوي لم يقل عن 3.7 بليون$ إضافة لمبالغ ناتجة عن الرعايات الاعلانية بقيمة 10 بليون$

باريس

نموذج للبنى التحتية الجاهزة للترويج، فلم تعد الصـورة الرومانسـية لباريس موجودة في نهاية القرن 19، المدينة اليوم يقطنها مزيج ثقافي من جميع الجنسـيات، وقد نجح هذا المزيج بدمج الماضـي بالحاضـر، فهي بالرغم من هذا الازدحام الثقافي ظلت محتفظة بنمطها الانيق، فمع خمس المدينة الذي يتمتع بالمنتزهات، ثمة ميادين تستحق شد الرحال من قبل السياح، فقد تبوئت الصدارة عالميا عام 2002 في المجال السياحي، وفاق عدد الزوار 76 مليون سائح، فقط ستة مواقع في باريس تجذب 23.5 مليون سائح بشكل سنوي، منها مدينة دزني بحوالي 12 مليون سـائح، وبرج ايفل 5.5 مليون سـائح، ومتحف اللوفر 5 مليون سـائح، ففي باريس 85 متحف، 83 مكتبة تابعة للبلدية، 10 فرق للاوركسـترا، 48 مسـارع للعزف الموسـيقي، 300 معرض للوح الفنية، 32 مسرح، 499 قاعة سينما، 10,000 مطعم، لمدينة لا يزيد سكنتها عام 1999 عن 2,2 مليون نسمه.

سان فرانسيسكو:

السياحة عنصر أساسي في الاقتصاد لمدينة سان فرانسيسكو 17 مليون سائح زار المدينة عام 2000 وانفق السياح ما نحو 7.6 بليون $ معززين في ذلك استحداثا لنحو 82,000 وظيفة، وهي بنية تحتية للعديد من الشركات العالمية من مثل سيسكو وأبل وأوراكل وانتيل، وهي مدينة تعزز للتنوع الثقافي، كما انها احتضنت

السليكون فالي الذي عزز لبصمة غير مسبوقة عالميا في التجمع لأكبر الشركات في مجال صناعة الحواسيب والانترنت، ناهيك عن معارض الفن الحديث والمتاحف ومدينة الصينيين.

عمان:

عمان، نموذج ناجح في فيما استعرضته حملتهم الترويجية التي استوفت صورة موحدة في التصميم الإعلاني واستوفى الاستعراض لعناصر الجذب فيها عبر تنوع جغرافي وتراث والصناعات اليدوية



التراث كقيمة

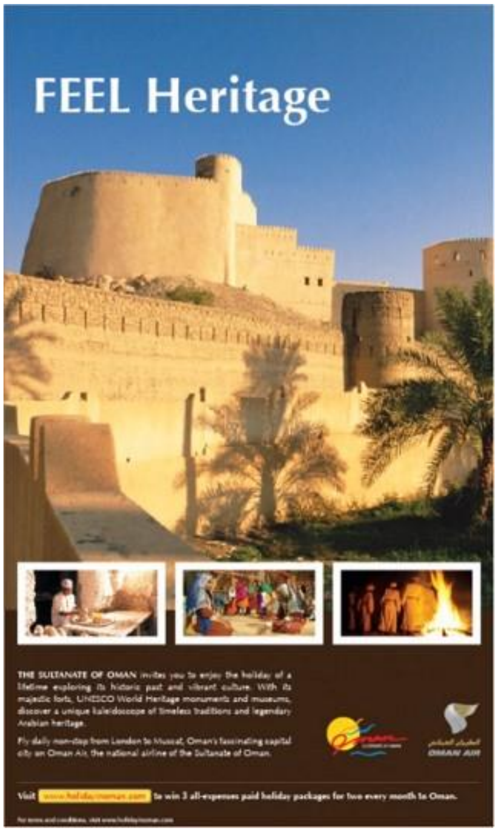


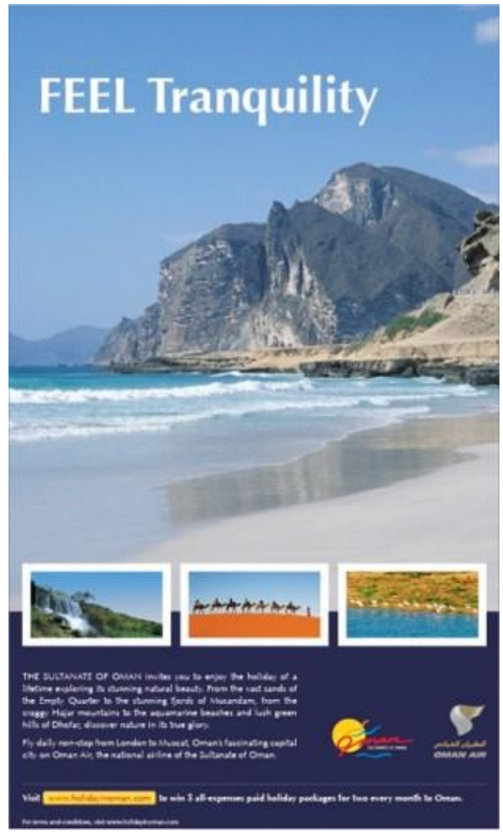
بالتأكيد على ميزات يفتقدها السياح الغربيين



الأنشطة البحرية والاستكشاف البحري







الطبيعة البكر عبر شواطئ وصحراء وواحات خضراء، التراث والمشغولات اليدوية وتقاليد الزي الشعبي

غير أن الامر يجب الا ينحصر في حملة إعلانية ترويجية ناجحة بل، برنامج عمل مستدام يعزز لتماسك وانسجام العلامة Consistent

1. ونعنى بالتوازن وفى الاستمرار بالأنشطة التسويقية مع مواكبة كل يستجد وجديد.
2. ما تفرضه الاسواق من تطور له انعكاسه على المدينة، مثال مدينة السيليكون فالي في سان فرانسيسكو هي مدينة رقمية، كاتارا في قطر.

(راجع برنامج مدينة أمستردام)

مصـــــــر

Egypt

where it all begins

الشعار الترويجي لمصر والمستوحى من تراث الفراعنة





المطبوعات الترويجية



موقع الانترنت الترويجي

عنصر الجانب الديني في الترويج لكمبوديا

الشعار الترويجي لإسبانيا

سويسرا

حيث يبن النموذج عبر دائرة نطاقين، الأول والذي يمثل:

1- الرسالة
2- القيم والرموز
3- توافق الفعاليات والأنشطة مع القيم والرموز
4- صورة موحدة في التصميم والايقاع العام للمدينة
5- متابعة الإنجاز بالرجوع للرسالة

ومع النطاق الثاني نجد:

1- حيال الرسالة (مستقبل آمن ومضمون)
2- حيال الإنجاز (حق تحقيق المصير)
3- حيال القيم والموز (الثقة والجودة العالية)
4- حيال التصميم (اللونين الأبيض والاحمر مع الصليب السويسري، الشعب، الطبيعة الجبلية)



النموذج السويسري



التأكيد على اللونين وشعار الدولة مع كافة منتجاتها



الطبيعة الجبلية عبر الواح الكاكاو

ومع الشركات الراعية في الترويج ثمة نموذج من يرغب بالإعلان، سيجد التصميم جاهزا عبر موقع الانترنت، وما عليه سوى وضع شعار شركته.



نموذج من يرغب بالإعلان

الباب الثالث

حقائق حيال صناعة الصورة لأي مدينة:

أن تستحوذ المدينة على ما يعزز عبر حقائق ومؤكدات لعناصر عدة، الحقائق التي يجب ان تبنى على أساس بحثي مداه لا يقل عن 10 سنوات، لتتضمن:

1- السكان
2- الصناعة
3- الضرائب
4- مواطن الجذب
5- الإقامة
6- الاستثمار الداخلي
7- السياحة
8- بيئة التجارة والعمل التجاري
9- مدرك المدينة لدى الناس
10- مدى استيفاء المدينة كاسم الرواج
11- توجهات الاقتصاد

من أجل المحافظة على المدينة من الموت يتوجب ان نوجد مكانا حيث يتمكن الناس من العيش وليس من اجل العمل، مكان يجد فيه المتعة، المدن بحاجة لان تتعرف على مدركات الناس في الخارج عن صـــورتها، فان لم يكن الناس راضين عن صورتها، فذلك يستوجب ان يعمد المسؤولين لتغيير في هندسة وأنظمة المدينة لتعزز هوية للشعب الذي يعيش فيها.

صـــورة المدينة يمكن تناولها عبر مســـتويات عدة، ويمكن الترويج لذلك عبر مواقع الجذب فيها، علامات أرضية تعزز لهويتها كالأهرامات في مصر أو تاج محل في الهند، الشعب، الرموز، الحيوانات النادرة التي تعيش في براريها، الطقس، طوبوغرافيتها الجغرافية، التجارة، الصــناعة، والمناســبات، فيما يعتبر الإعلان عن تلك الأمور جزء من الترويج لرسم صــورتها، غير ان الإعلان ليس كل ما في الامر، كما أن الصــور الســابقة للمدن حتى وأن كانت ســالبة مقيته، فقد تبدو محل جذب إن تم تخطيها في مثل جدار برلين الذي تم هدمه عام 1998 كجدار فاصل بين المانيا الشرقية وتلك الغربية،

شعار "التفاحة الكبيرة" لنيويورك

"مدينة بمحاذاة شاطئ" لسان فرانسيسكو

"مدينة الأضواء" لباريس

هذه الشعارات اللفظية والمشاهدة تصنع صورة للمدينة، وهو ما يمنح صورة مبدئية للجماهير كي تكون وجهة لهم.

ما يلي صورة بعض دول العالم في مدركات شعوب العالم

Full Index

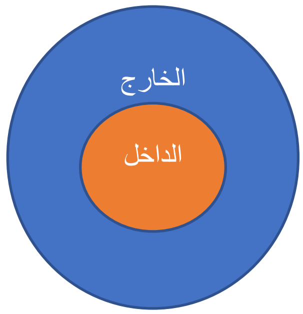
2010 RANKING		2009 RANKING	20	AUSTRIA	28	40	CHILE	59	60	MOROCCO	68	80	BAHRAIN	81	100	ALGERIA	91
1	CANADA	2	21	MAURITIUS	26	41	BRAZIL	35	61	ALBANIA	NA	81	RUSSIA	72	101	SUDAN	NA
2	AUSTRALIA	3	22	GREECE	14	42	MALAYSIA	40	62	JAMAICA	47	82	POLAND	85	102	BANGLADESH	NA
3	NEW ZEALAND	4	23	INDIA	18	43	CZECH REPUBLIC	50	63	VIETNAM	57	83	TUNISIA	77	103	SENEGAL	95
4	UNITED STATES	1	24	ICELAND	25	44	SOUTH KOREA	39	64	MALTA	80	84	SERBIA	NA	104	LIBYA	96
5	SWITZERLAND	11	25	NETHERLANDS	31	45	CYPRUS	52	65	PHILIPPINES	36	85	COLOMBIA	87	105	EL SALVADOR	92
6	JAPAN	7	26	THAILAND	20	46	BELIZE	53	66	HUNGARY	56	86	GUATEMALA	88	106	NIGERIA	94
7	FRANCE	5	27	COSTA RICA	28	47	PERU	49	67	PANAMA	69	87	SYRIA	82	107	DR CONGO	NA
8	FINLAND	16	28	UAE	23	48	MEXICO	37	68	KENYA	58	88	LAOS	93	108	PAKISTAN	NA
9	UK	8	29	PORTUGAL	34	49	CROATIA	62	69	SAUDI ARABIA	70	89	ESTONIA	90	109	IRAN	98
10	SWEDEN	21	30	ISRAEL	41	50	CUBA	44	70	QATAR	66	90	CAMBODIA	89	110	ZIMBABWE	97
11	GERMANY	9	31	SOUTH AFRICA	31	51	BOTSWANA	54	71	LEBANON	79	91	UGANDA	NA			
12	ITALY	6	32	BARBADOS	33	52	TRIN. & TOBAGO	42	72	INDONESIA	64	92	ROMANIA	83			
13	NORWAY	22	33	ARGENTINA	43	53	URUGUAY	55	73	TANZANIA	73	93	RWANDA	NA			
14	SPAIN	10	34	BELGIUM	48	54	SLOVENIA	65	74	ECUADOR	71	94	SIERRA LEONE	NA			
15	SINGAPORE	13	35	SAINT LUCIA	29	55	TURKEY	51	75	JORDAN	67	95	MOZAMBIQUE	86			
16	MALDIVES	19	36	NAMIBIA	46	56	CHINA	48	76	BULGARIA	76	96	ETHIOPIA	NA			
17	IRELAND	12	37	BAHAMAS	38	57	OMAN	61	77	VENEZUELA	63	97	CAMEROON	NA			
18	BERMUDA	15	38	DOMINICAN REP.	26	58	EGYPT	45	78	GHANA	NA	98	NICARAGUA	84			
19	DENMARK	23	39	FIJI	32	59	NEPAL	60	79	SLOVAKIA	78	99	UKRAINE	75			

في استعراض تعزيز السياحة على نطاق دول أوروبا تم تحديد الهدف والمسار وهو:

الرسم التالي يبين السياحة عبر ثقافات المجتمع فهي مقسمة الى قسمين:

1- دائرة داخلية وهي تمثل العناصر الأساسية في الثقافة حيث يمكن تقسيمها لفرعين، الجانب التاريخي، والجانب الفني والذي يتمثل بالفنون الشعبية والتعبير الفني والادبي

2- الدائرة الخارجية وهي تمثل العناصـر الثانوية والتي تنقسـم لمجالين أيضـا، هما مجال عناصـر نمط حياة الشعب في مثل المعتقدات والمطبخ والعادات والتقاليد والفلوكلور، ومجال الابداع في صناعات كالملبس والتصميم والأفلام والترفيه.



وثمة أكثر من معيار يمكننا اعتماده في تقييم الأداء العام للمدينة محل رسم صورتها، ومنها ما يلي:

1- مقارنة حجم الاشغال للغرف، مؤشر لمدى حيوية المدينة في الجذب السياحي

Table 2 Change in bednights all visitors to a selection of Cultural Capitals (CC) in the period 1995 to 2003

Cultural capital	% Change in visitor stays in CC year	% Change in visitor stays CC +1
Luxembourg - 1995	-4.9	-4.3
Copenhagen - 1996	11.3	-1.6
Thessaloniki - 1997	15.3	-5.9
Stockholm - 1998	9.4	-0.2
Weimar - 1999	56.3	-21.9
Helsinki - 2000	7.5	-1.8
Prague - 2000	-6.7	5.6
Reykjavik - 2000	15.3	-2.6
Bologna - 2000	10.1	5.3
Brussels - 2000	5.3	-1.7

2- معيار مجتمعات الكوكب الواحد

نظام صقرية المخلفات:Zero waste

تعني ادارة لفضلات الدولة علي العموم، كمخلفات المنازل، الانسان والحيوان، واعادة التدوير، والمصانع، واعتماد الطاقة الشمسية، والمخلفات الملقاة في الانهار والبحار ..الخ

3- التنقل المستدام يعني :sustainable transportation

التقليل من الاعتماد على وسائل النقل الملوثة للبيئة واعتماد وسائل لا تطلق الملوثات.

اعتماد مصادر للطاقة صديقة للبيئة

أنظمة المواد الذكية :Sustainable material

اعتماد مواد ذكية قادرة على التحمل وعمر أطول

مواد بناء ذات وقع اقل على البيئة او التأثير على توازن البيئة

سهولة في الصيانة وعمر اطول في العمارة والبناء

أنظمة غذائية من مصادر محلية: Local sustainable food

محلي – طبيعي بدون مواد حافظة او كيميائية

الابتعاد عن اساليب التغليف وما تخلفه من فضلات

تخفيض تلويث البيئة البحرية" مخزون الاسماك" والبرية والجوية .

مصادر مياه مستدامة:Sustainable water

توفير مصادر المياه

عدم تلويثها (الاشعاعات – مخلفات المصانع)

استراتيجية على مدي 200 عام لبناء سدود للدول التي تعاني من الفيضانات

اعادة استهلاك الماء وتدويره

الاستدامة للأراضي للحياة البرية: Sustainable wild life

تعزيز المحميات – زراعة الأراضي بمشاريع التخضير – تأمين محميات مائية وبرية وجوية للحيوان

مجتمع متعدد الثقافات: multicultural society

يسمح للتعايش فيما بين الناس على تنوع مشاربهم

معززا للثقافة المحلية والارث التاريخي لا ملغيه.

ما يلي تصنيف يعين على برمجة الفعاليات وتدشين المشاريع في بناء صورة المدينة عبر تقسيم المناطق الجغرافية بناء على قرية، حاضرة، مدينة، وعاصمة.

Type of place / Product category	Village	Town	City	Metropolis
Heritage	Cluster 1	Cluster 2		
Heritage + The Arts		Cluster 3	Cluster 4	
Heritage + The Arts + Creative Industries			Cluster 5	Cluster 6

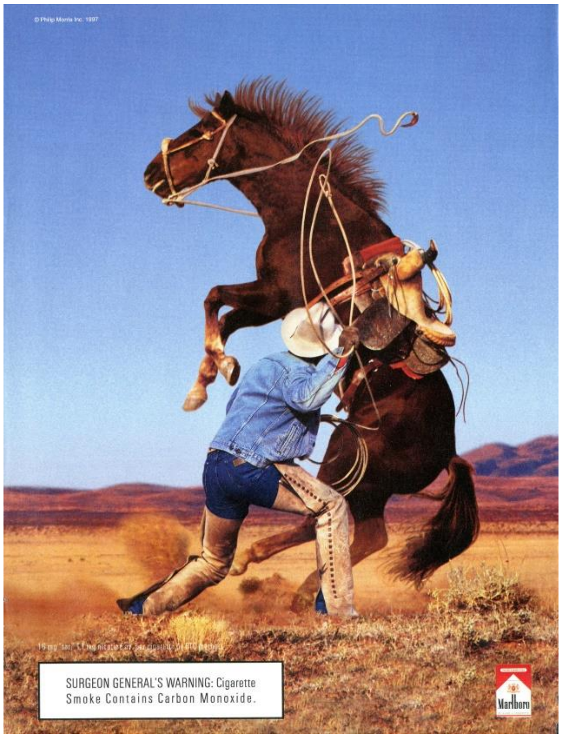
وما يلي فرز لكل موقع جغرافي بناء على البنا التحتية التي يحظى بها عبر فنون وصناعات وطبيعة وهكذا

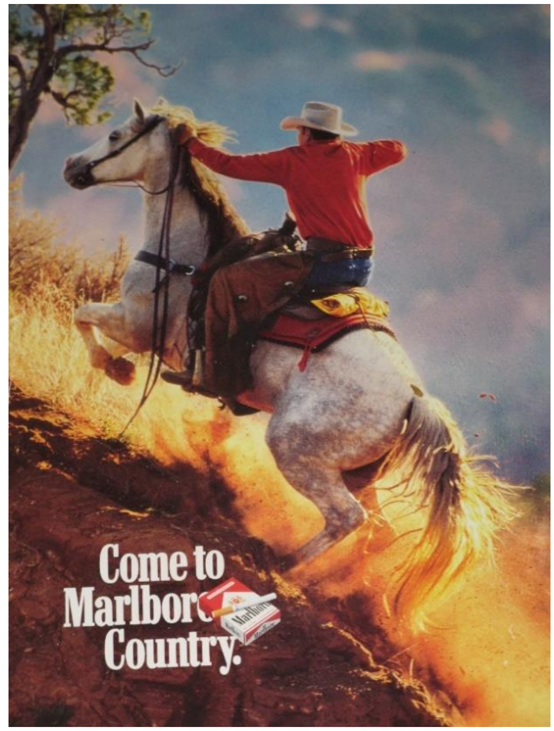
Table 1 Classification of some European cities according to the framework

Cluster 2 (town with heritage)	Cluster 3 (town with heritage + the arts)	Cluster 4 (city with heritage + the arts)	Cluster 5 (city with heritage + the arts+ creative industries)	Cluster 6 (metropolis with heritage + the arts+ creative industries)
Avila	Avignon	Athens	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerp	Barcelona	Istanbul
Bern	Bayreuth	Bucharest	Brussels	London
Canterbury	Bologna	Edinburgh	Budapest	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Copenhagen	Paris
Delft	Bruges	Hamburg	Dublin	Rome
Granada	Florence	Helsinki	Lisbon	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luxembourg	Krakow	Prague	Milan	
Oxford	Ljubljana	Riga	Munich	
Monaco	Oslo	Rotterdam	Naples	
Nicosia	Santiago de Compostela	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofia	Seville	Vienna	
Siena	Tallinn	Warsaw		
Valleta	Venice			
Würzburg	Vilnius			
York	Zagreb			

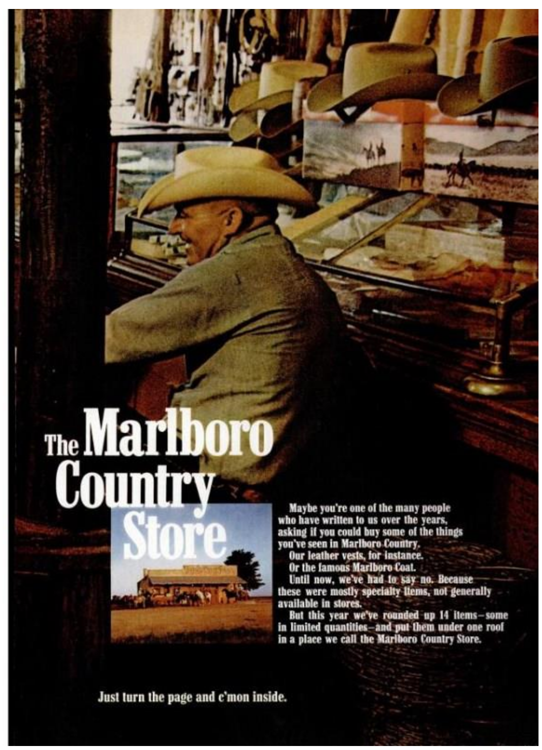
في بناء صور المدن الافتراضية:

في بناء صورة المدن يطالعنا أسلوب غير مسبوق عبر مدن افتراضية، تعمد اليها العلامات التجارية بقصد الدفع بمبيعاتها الى الامام، فإن كانت سجائر المالبورو عززت لصورة وطن المارلبورو Marlboro countryحيث وطن رعاة البقر وحياة البراري مع الخيول، وهي ما يمكن معاينته، نجد علامة ديزل تطلق جزيرة ديزل الافتراضية، وما يلي بعض عما أطلقته.


SURGEON GENERAL'S WARNING: Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide.
Marlboro


Come to Marlboro Country.




The Marlboro Country Store
Maybe you're one of the many people who have written to us over the years, asking if you could buy some of the things you've seen in Marlboro Country.
Our leather vests, for instance.
Or the famous Marlboro Coat.
Until now, we've had to say no. Because these were mostly specialty items, not generally available in stores.
But this year we've rounded up 14 items–some in limited quantities–and put them under one roof in a place we call the Marlboro Country Store.
Just turn the page and c'mon inside.



ما يلي جزيرة ديزل الافتراضية:

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING





علم الجزيرة



تاجزيرة



المتجر



نمط الحياة في الجزيرة





متجر مدينة ديزل



ختاما:

فثمة أساليب علمية يتم عبرها رسم صورة للمدن والدول في عقول الجماهير، فإن كانت السياحة فيما سبق تعتمد على أســاليب تقليدية في الترويج، فالســياحة اليوم تعتمد على جعل ما تروج له من مدن كما لو كانت علامات تجارية، فهي لا تقل عن السلع والخدمات التي يسوق لها، غير أن التسويق لها يعتمد أساليب تختلف عن تلك التي تعتمدها الســلع التجارية عبر تشــكيل مجالس إدارة يشــترك فيها القطاعين الحكومي والخاص والأهلي من أجل بناء الصورة، ومن ثم الترويج لها، على أن يتم تعهد الصورة بما يجعلها نابضة ومستدامة لا عبر حملة ترويجية يتيمه.

السياحة الذكية	السياحة التقليدية
المصدر: أي عمل فني كرقصة عرضة أو السامبا في كوبا أو أعمال الغزل.	المصدر: بناء علي ما هو متاح كإرث، رموز ، مناسبات ، آثار.
الشريحة: مجموعات صغيره وأسواق محدودة	الشريحة: كبيره عامة ممن يهتم بالثقافة
الاستدامة: مستمرة بحكم تطورها وتضمنها لجوانب الابداع والتطوير	الاستدامة: محدودة بحكم عدم امكانية التجديد والابداع

في تحسين صورة الدول يعمد الى مسوح ميدانية في مثل نموذج الإجابة على السؤال التالي والخاص بصورة الولايات المتحدة الامريكية والتي بدأت تنحدر عالميا كنتيجة طبيعية في تدخلاتها السياسية والحربية دوليا:

للمزيد: يمكنك تحميل كتب وأبحاث د. زهير المزيدي عبر الرابط التالي

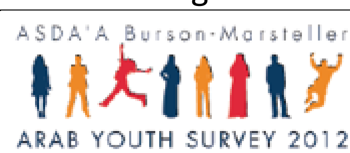
http://bit.ly/drzuhairbooks

+

زهير المزيدي APP

والحمد لله رب العالمين

قائمة المراجع

تسلسل	المرجع
1	مشروع النهضة، التفكير الاستراتيجي، د. جاسم سلطان
2	التفكير الاستراتيجي في خدمة التغيير الاجتماعي شتيل، منظمات التغيير الاجتماعي
3	دور التفكير الإستراتيجي في تفعيل القدرات الإبداعية للمؤسسـ الجمهوريـة الجزائريـة الديمقراطية الشعبيـة وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمـي جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير
4	الأرشيف الإعلاني د.زهير المزيدي
5	Focus
6	راجع قائمة المراجع في الكتب الأخرى
7	مواصفات المفكر الاستراتيجي في المنظمة د .النعيمي صلاح عبد القادر عميد المعهد التقني العراق – بابل جمهورية . 2003 23 المجلة العربية للإدارة، مج – 1ع، يونيو)حزيران
8	موقع Trendhunter
9	الشباب العربي بعيون غربية سناء نبيه موسى وآخرون-شباب المستقبل للدراسات والبحوث والتطوير
10	Google
11	
12	مارتن لندستروم سنسيس

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المز يدي

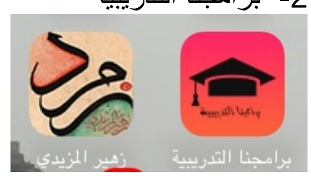
المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)
2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة :

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية :

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية.1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانيية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات :

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا)، ومعتمـــــد في (عشرات الجامعات ومؤسسة تعليمية دوليا) .
13. إستكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017
3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016
4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017
5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي.2017
6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات :

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار اعلامى لبيت التمويل الكويتي التركي، 1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواسة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار إسم الرواج التجارى لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار إسم الرواج التجارى لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.

مؤلفات المزيدي







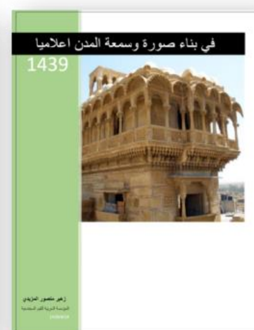








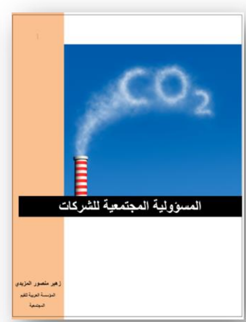


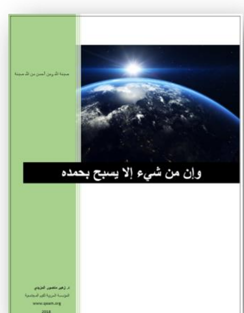


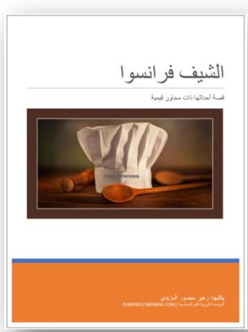


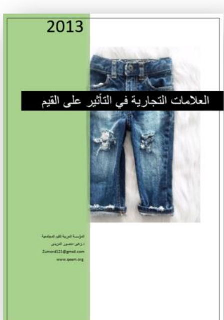


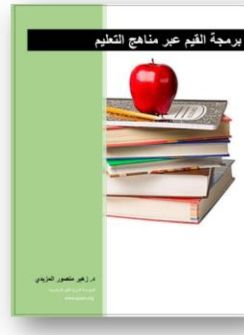




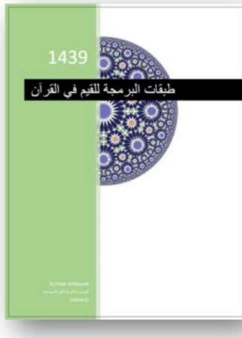







برمجة القيم عبر مناهج التعليم
د. زهير منصور المزيدي


2012


1439
طبقات البرمجة للقيم في القرآن


Conceptualizing
صيد المفهوم
2012
د.زهير منصور المزيدي

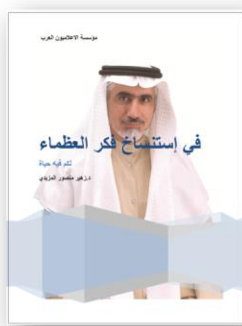

The all in one AD
اعلان واحد استوفى معايير الاعلان
new long can

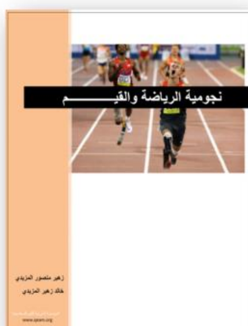

آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق
د.زهير منصور المزيدي

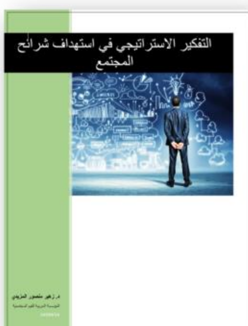

Halal
تسويق الحلال
زهير منصور المزيدي

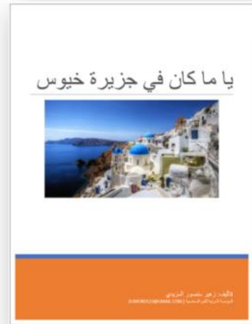

A smart AD strategy
اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية
OPEN AT NIGHT

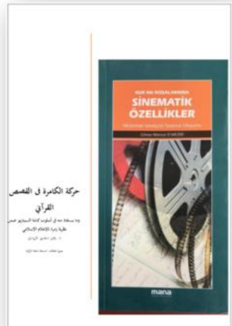

www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة


مؤسسة الاعلاميون العرب
في إستنساخ فكر العظماء
د.زهير منصور المزيدي


نجومية الرياضة والقيـــــم
زهير منصور المزيدي
خالد زهير المزيدي


التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع
د. زهير منصور المزيدي

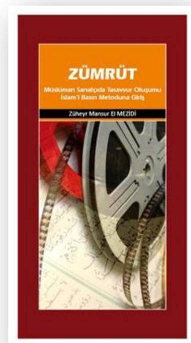

يا ما كان في جزيرة خيوس


حركة الكاميرا في القصص القرآني
SİNEMATİK ÖZELLİKLER

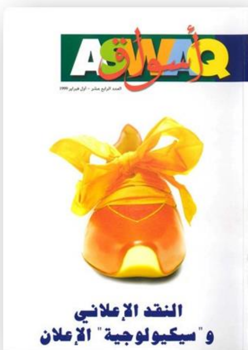

بسم الله الرحمن الرحيم
رواية بعنوان "منطق الطير"
تأليف: د. زهير منصور المزيدي (2012)


تأملت
زهير منصور المزيدي
4


قوة العلامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي


ZÜMRÜT
Züheyr Mansur El MEZİDİ


ASWAQ
أسواق
أهمية استخدام الوجوه في الحملات الإعلانية


ASWAQ
أسواق
النقد الإعلاني
و"سيكيولوجية" الإعلان